

# Как спроектировать успешное приложение для iPhone.

Мастер-класс

**Артём Кузнецов**

# Об авторе



**Артём Кузнецов**

Автор проекта **Uexpert**

- С **1999** года занимается проектированием и тестированием пользовательских интерфейсов
- **2006 - 2007** создал и руководил отделом проектирования пользовательских интерфейсов компании Acronis Inc.
- **2008** создал и руководил отделом проектирования пользовательских интерфейсов компании Яндекс.
- С **октября 2008** года является независимым юзабилити экспертом

## Членство в профессиональных и научных сообществах

- ACM, ACM SIGCHI, RusCHI

## Образование

- Казанский Государственный Университет, факультет ВМК, **диплом прикладного математика (1995)**
- Школа Дизайна при Казанской Архитектурной Академии, **сертификат дизайнера (1998)**
- Государственная Академия Профессиональной Переподготовки и Повышения Квалификации Руководящих Работников и Специалистов Инвестиционной Сферы, **государственный диплом психолога-социолога (2004)**
- CooperU, компания Алана Купера, **сертификат курса Interaction Design Practicum (2006)**
- CHI-2008 международная конференция: **Persona life circle и Creating good usability tests (2008) ...**

# Программа мастер-класса

# Программа мастер-класса

- Почему мобильные приложения?
- Успешное мобильное приложение
- Пример неудачного взаимодействия с пользователями
- Обзор процесса проектирования
- Пример проведения пользовательского исследования
- Отличие проектирования мобильных приложений от обычных десктоп приложений



# Программа мастер-класса (2)

## Программа мастер-класса (2)

- Стандарты, фишки, фичи
- Проектируем главное меню
- Снижаем порог входа
- Прогнозы развития

Чего не будет на мастер-классе,  
но будет на тренинге

Чего не будет на мастер-классе,  
но будет на тренинге

- Средства прототипирования для iPhone
- Когда не стоит создавать приложение под iPhone
- Версия для iPad, отличия, ограничения
- Success stories
- Новшества iOS v.5
- Практикум проектирования
- и многое другое...

# Почтим память Стива Джобса

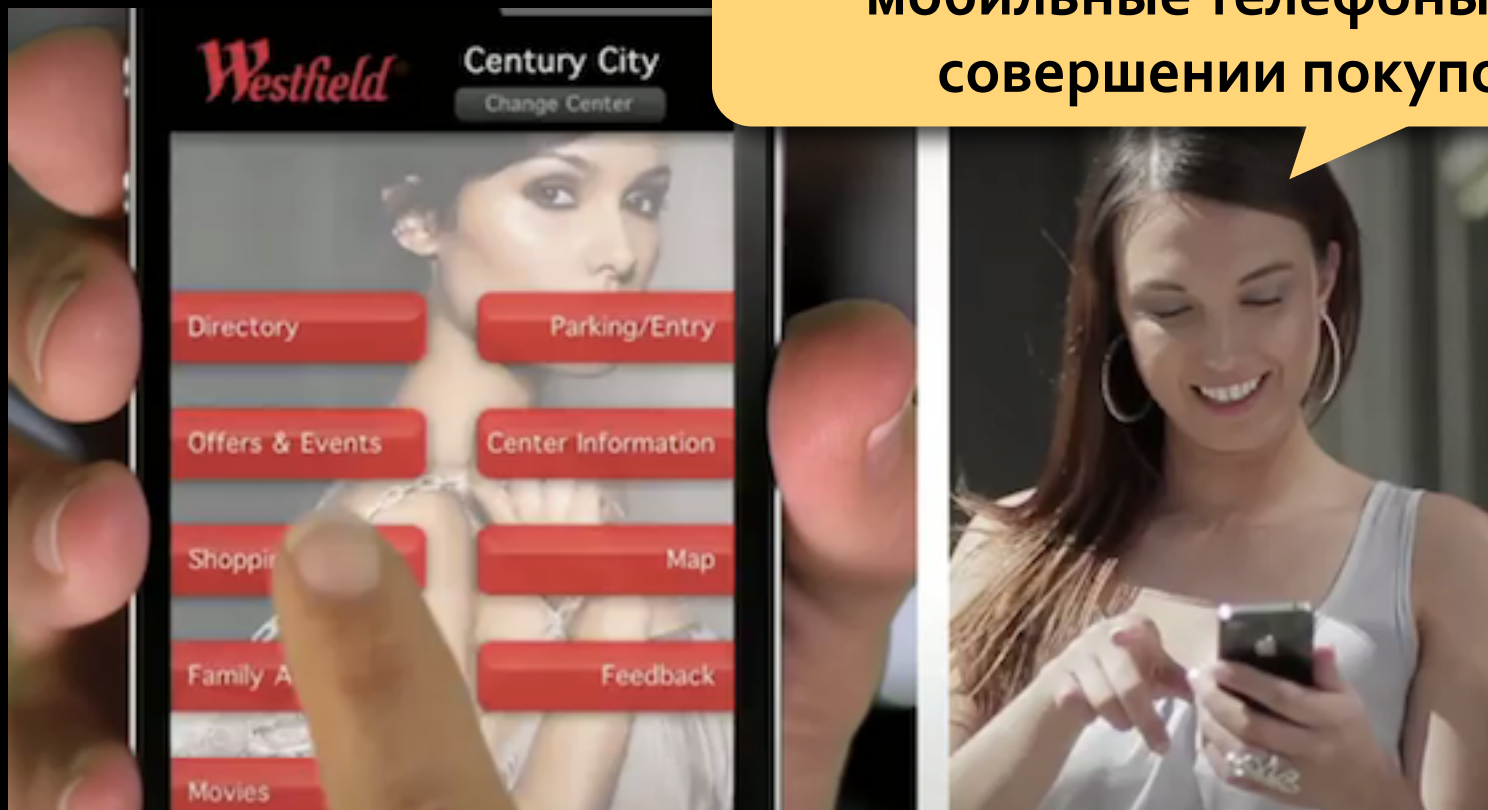


# Почему мобильные приложения?

# Почему мобильные приложения?

# Почему мобильные приложения?

**~50%** покупателей используют  
мобильные телефоны при  
совершении покупок



Данные исследования компании "Arc Worldwide" основаны на опросе более 1800 покупателей в США. 2011 год.



# Успешное мобильное приложение

# Успешное мобильное приложение

Какими качествами должно  
обладать успешное мобильное  
приложение?

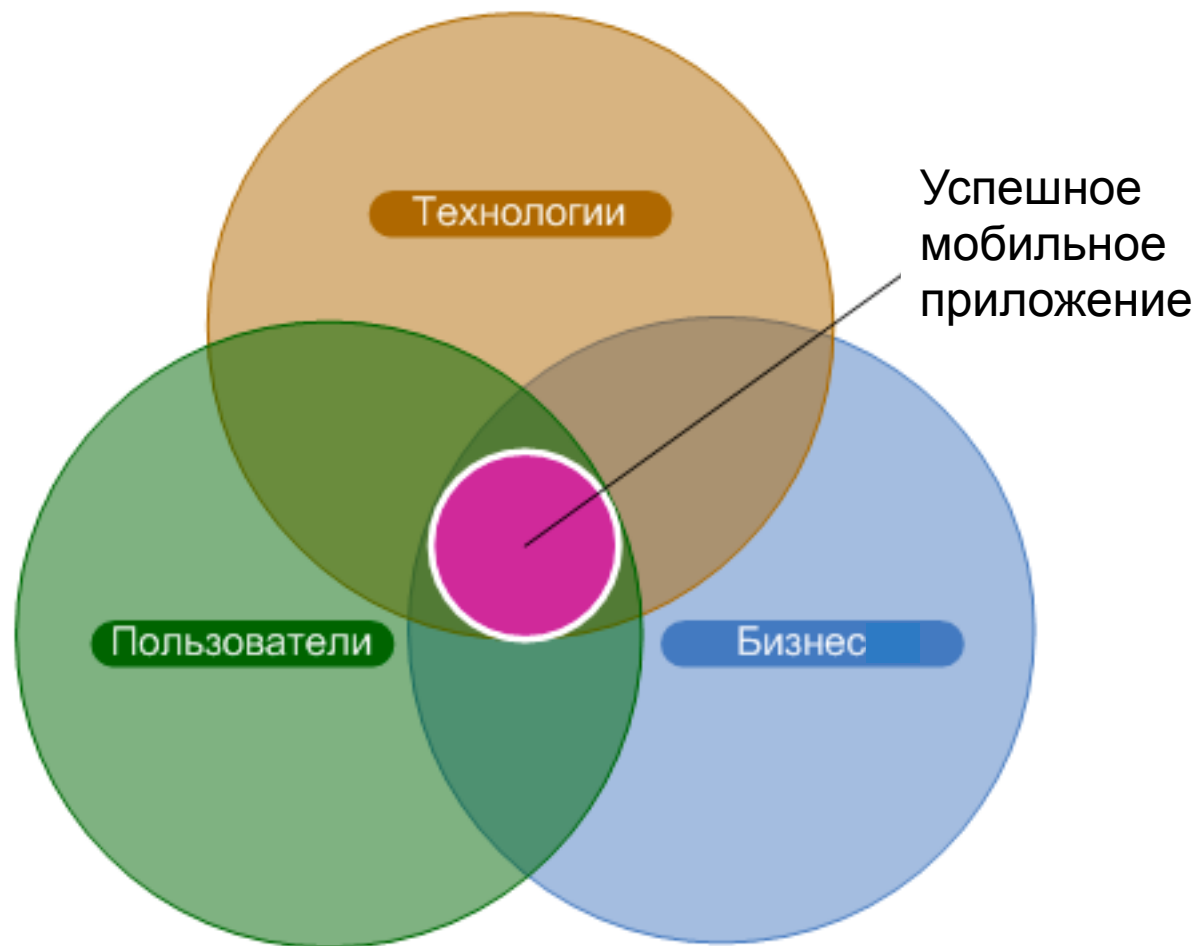
# Определение

# Определение

Успешное мобильное приложение:

- востребовано на рынке,
- выполняет свое функциональное назначение,
- доставляет удовольствие,
- рекомендуют друзьям и знакомым.

# Успешное мобильное приложение (2)



Успешное мобильное приложение (3)

Успешное мобильное приложение  
создаёт у пользователя  
ПОЗИТИВНЫЙ ОПЫТ.

## Успешное мобильное приложение (4)

Для создания позитивного опыта  
необходимо учитывать  
**особенности восприятия человека и его  
ожидания от взаимодействия с  
мобильным устройством.**

## Успешное мобильное приложение (4)

Для создания позитивного опыта  
необходимо учитывать

**особенности восприятия** человека и его

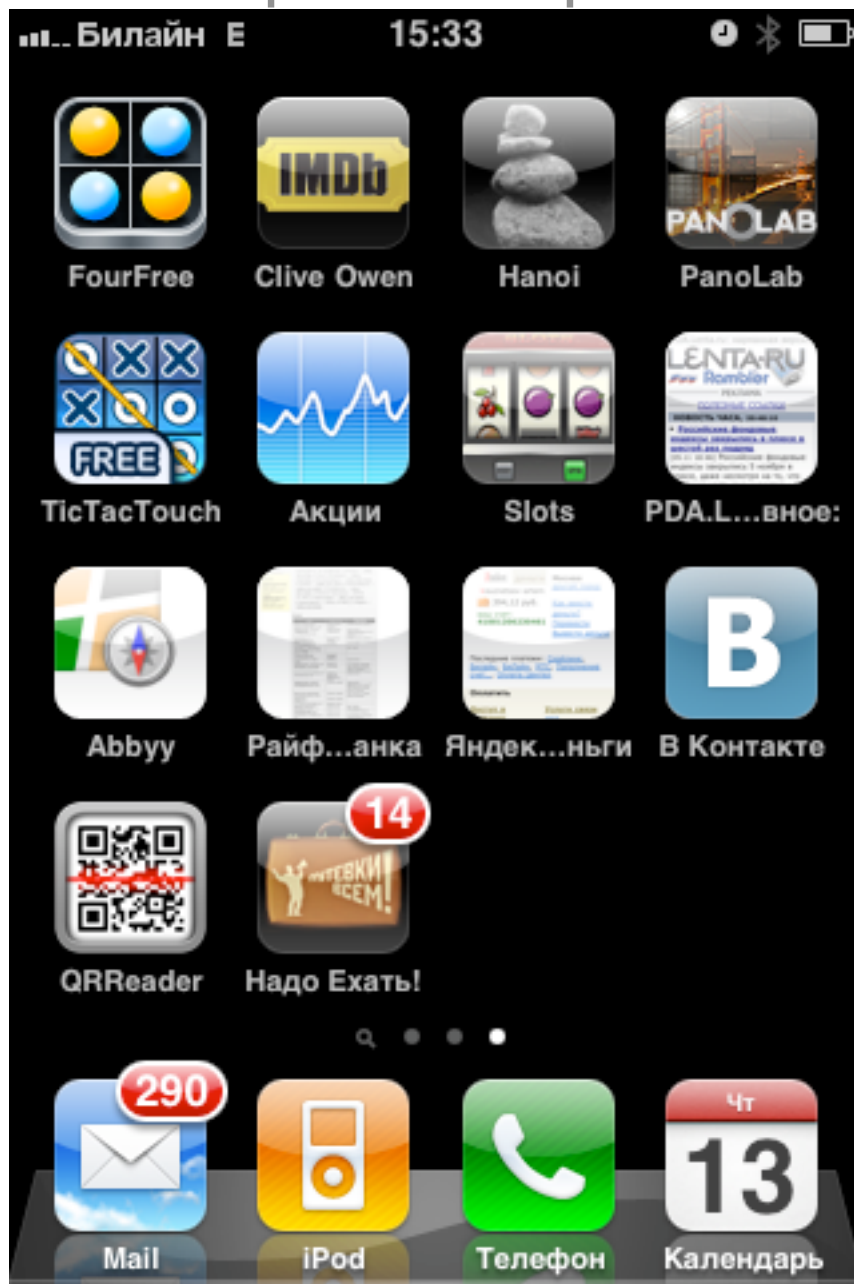
**ожидания** от взаимодействия с

мобильным устройством.

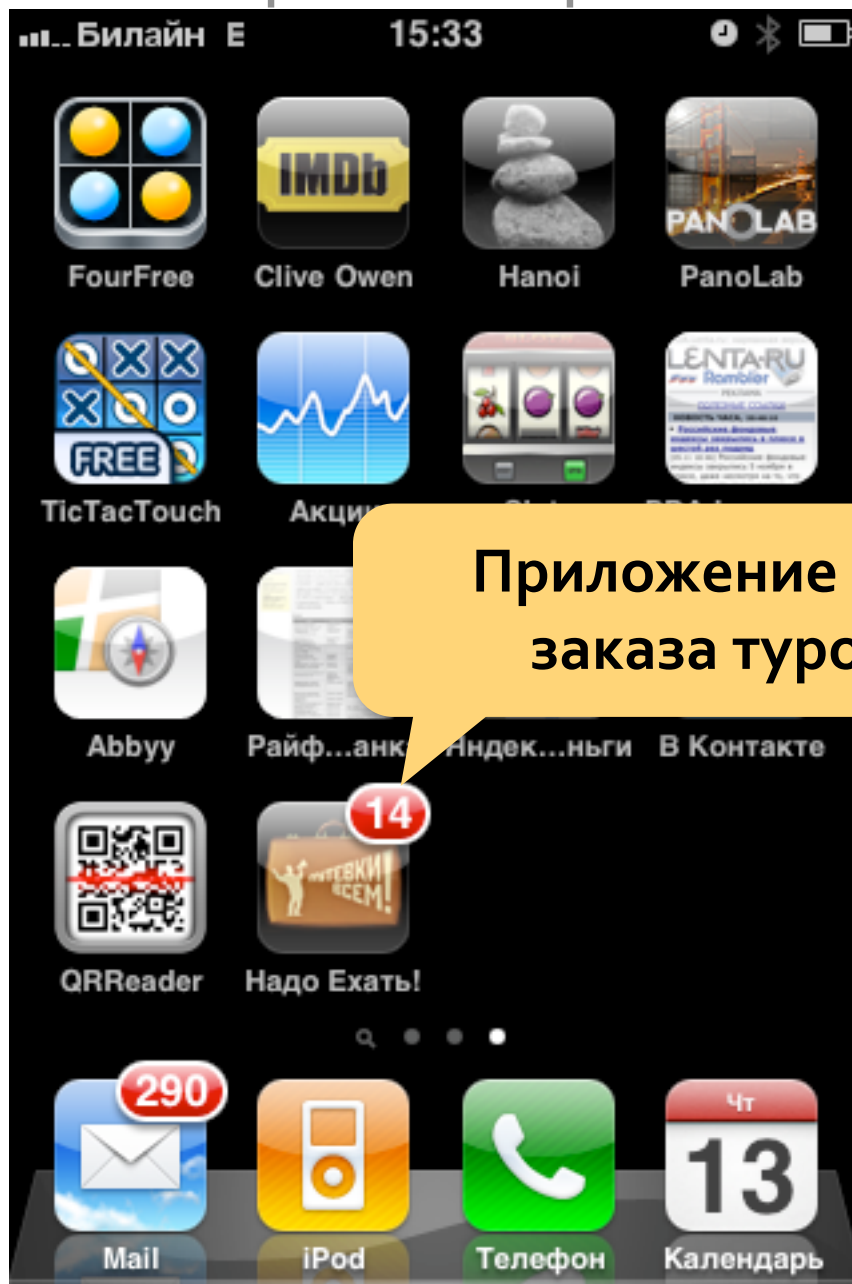


# Пример неудачного взаимодействия с пользователями

# Пиктограмма приложения



# Пиктограмма приложения



Приложение для  
заказа туров

# **Некоторые бизнес-цели приложения**

- 1. Продажи туристических услуг частным клиентам**
- 2. Создание условий для высокой конверсии посетителей в покупатели**
- 3. Стимулирование многократных заказов**
- 4. Создание позитивного имиджа**

# Некоторые бизнес-цели приложения

1. Продажи туристических услуг частным клиентам
2. Создание условий для высокой конверсии посетителей в покупатели
3. Стимулирование многократных заказов
4. Создание позитивного имиджа

**Достигаются ли данные цели в приложении?**

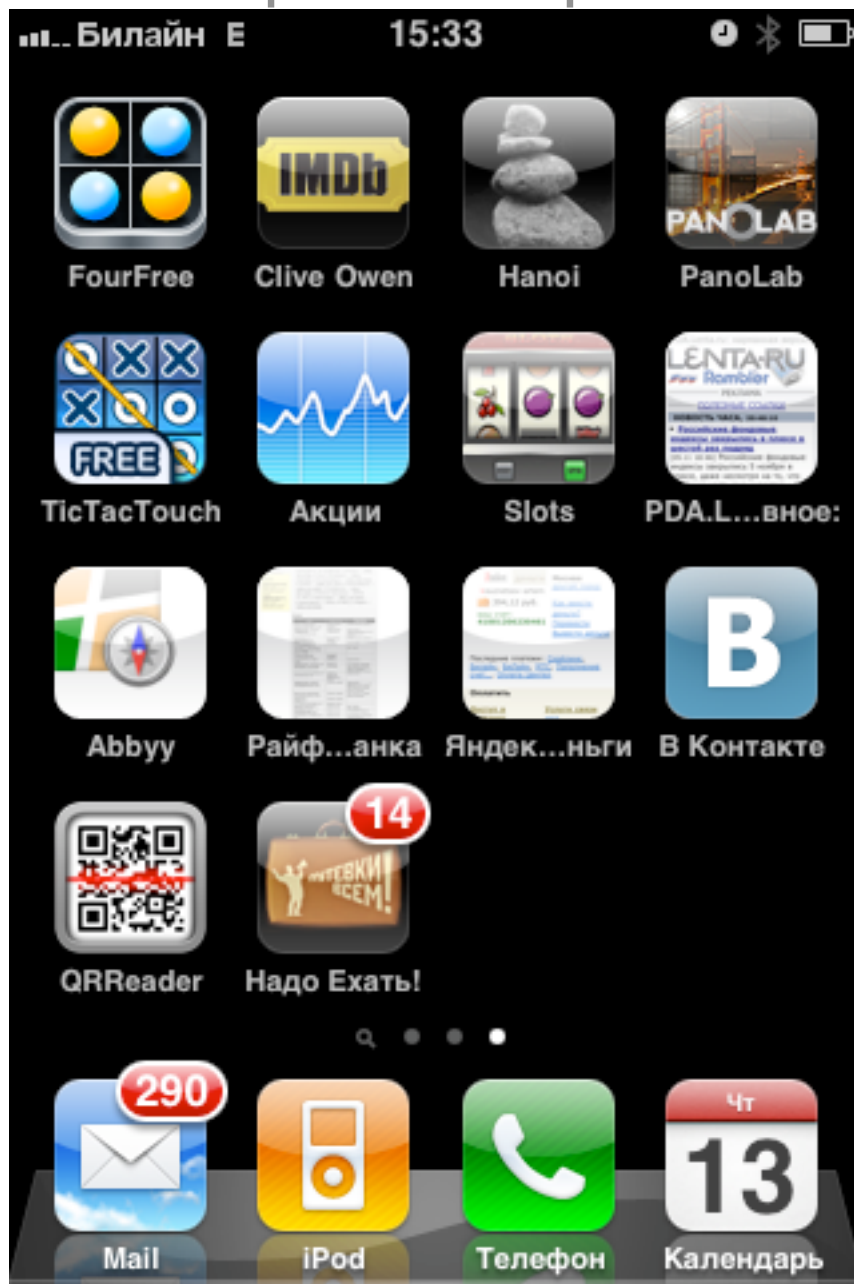
## Персонаж

- Менеджер по продаже бытовой техники,
- 30 лет,
- гражданский брак,
- живёт в Нижнем Новгороде.
- уровень компьютерной грамотности – средний
- уровень знаний смартфона – средний

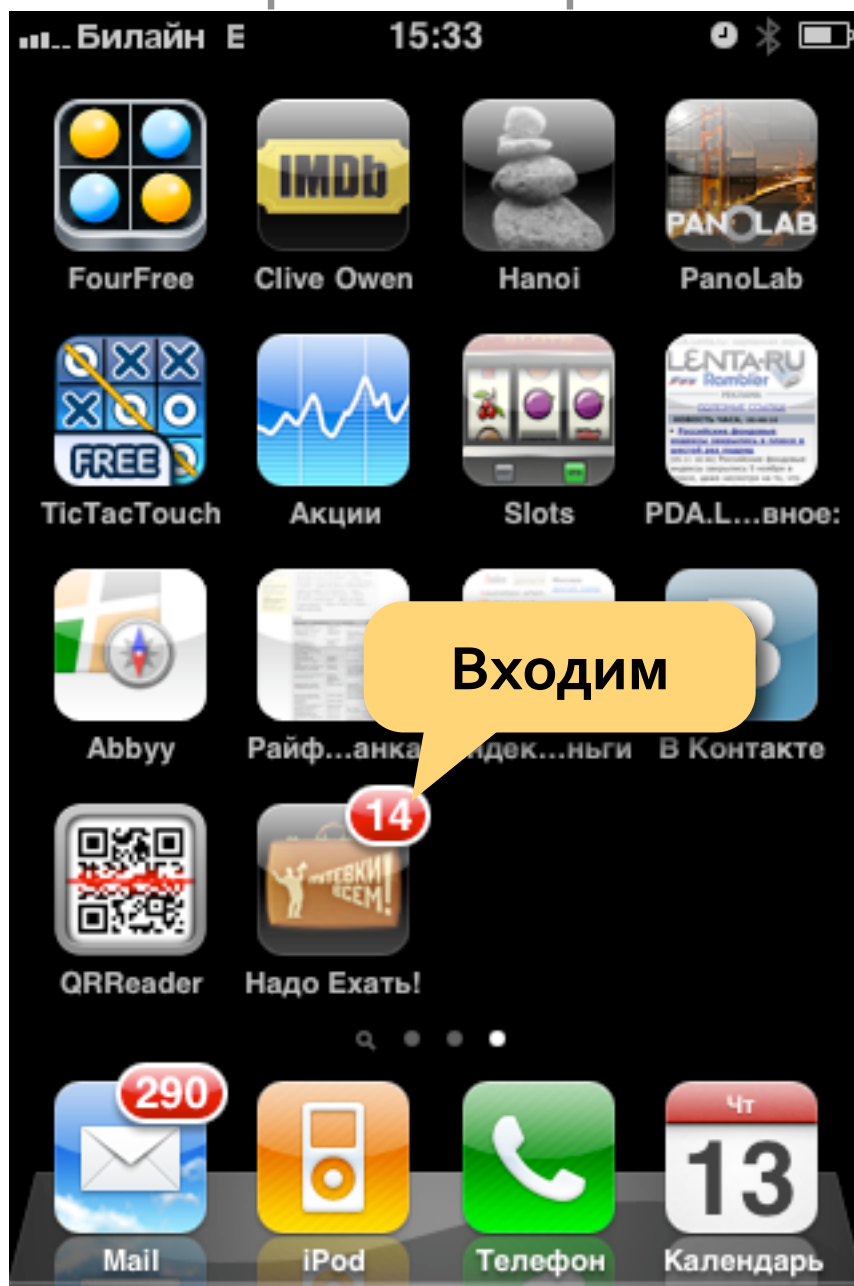
## Сценарий

- Поиск тура на двоих на Гоа, на неделю, курорт не важен, отель 2-3 звезды, главное – найти дешёвый тур.

# Пиктограмма приложения

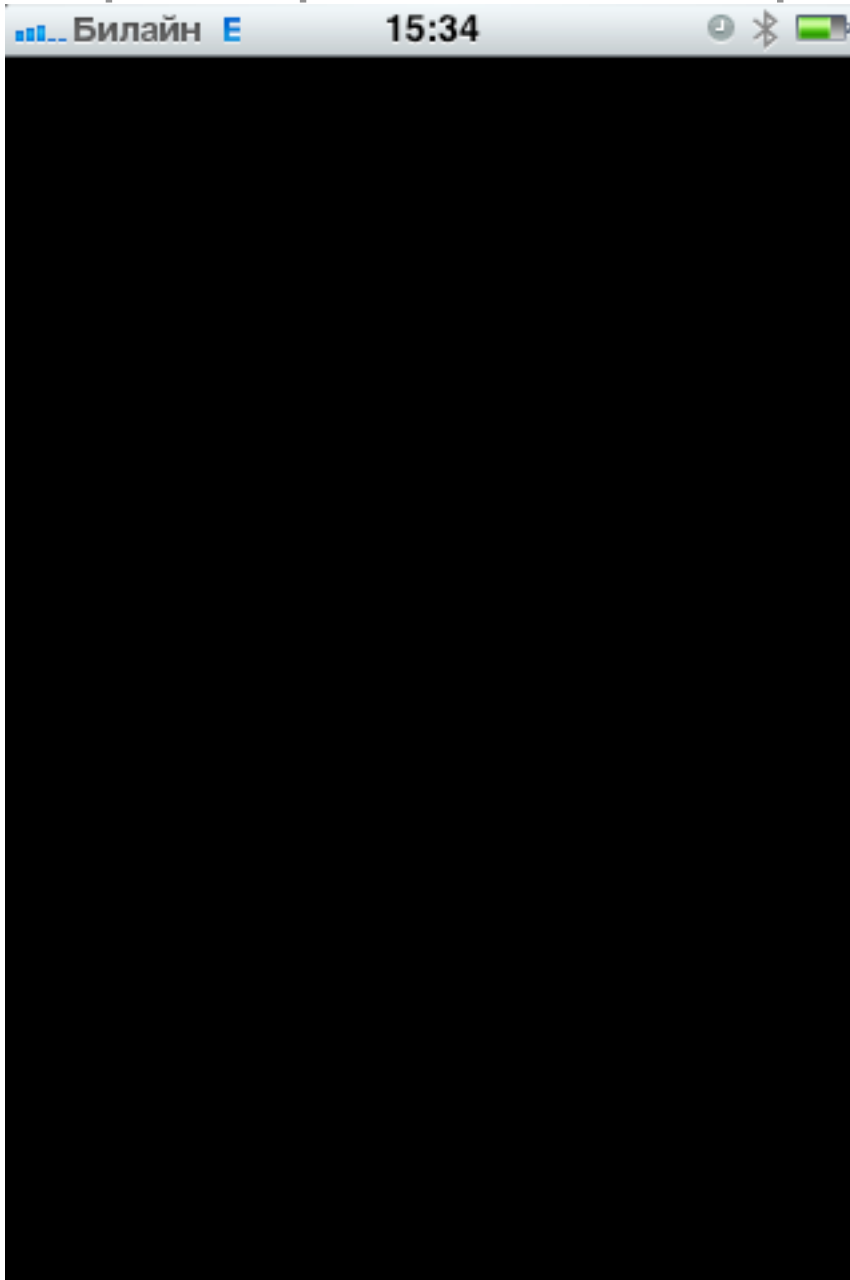


# Пиктограмма приложения



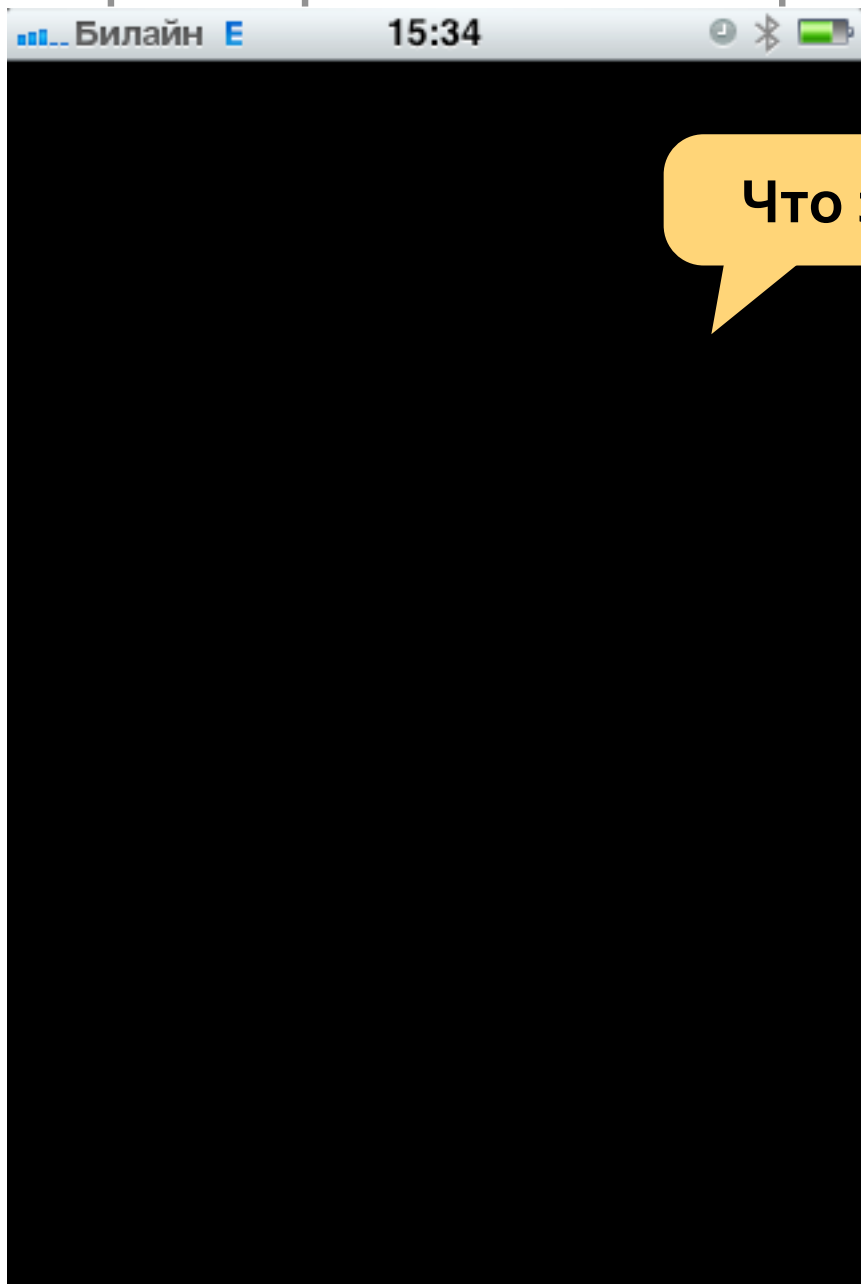


# Экран приложения при загрузке



не менее  
**15 секунд** на  
экране чернота...

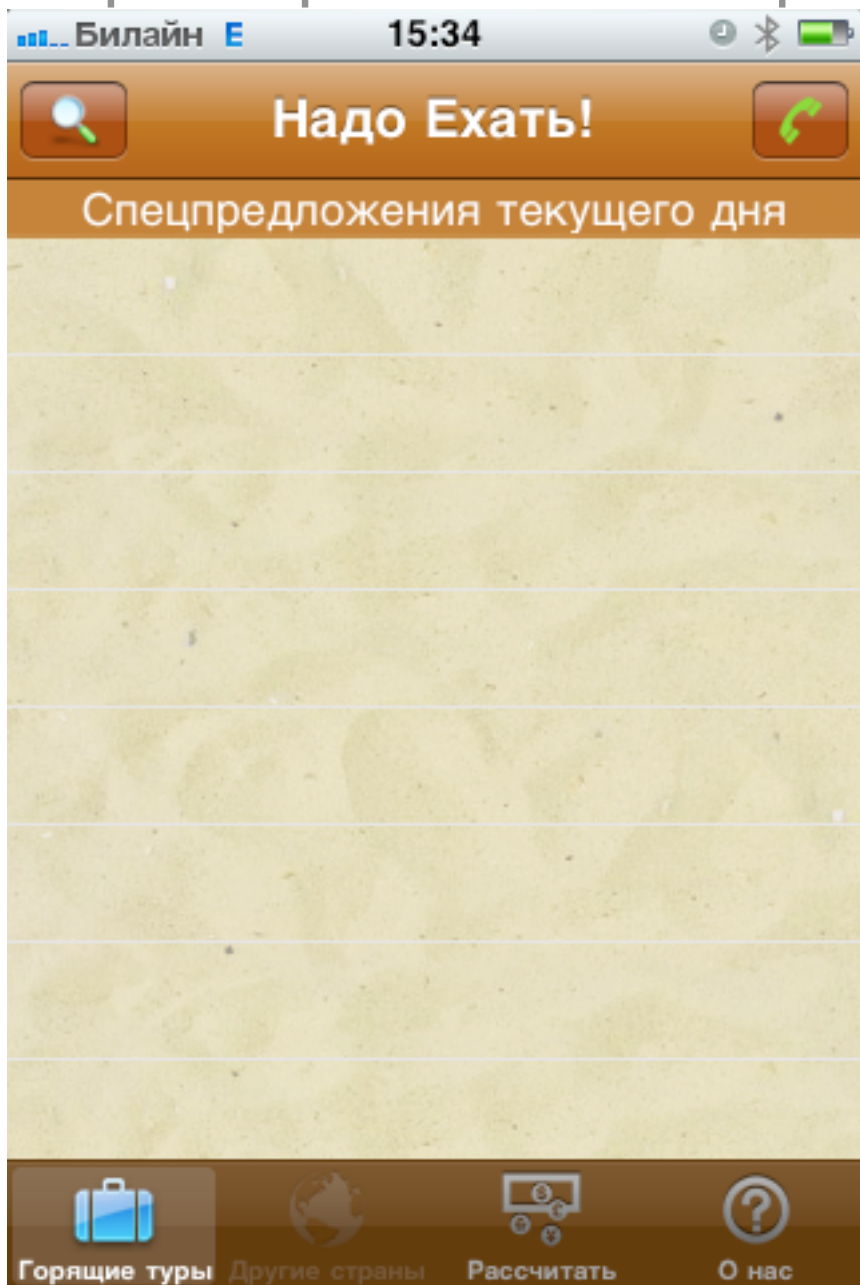
# Экран приложения при загрузке



Что это?

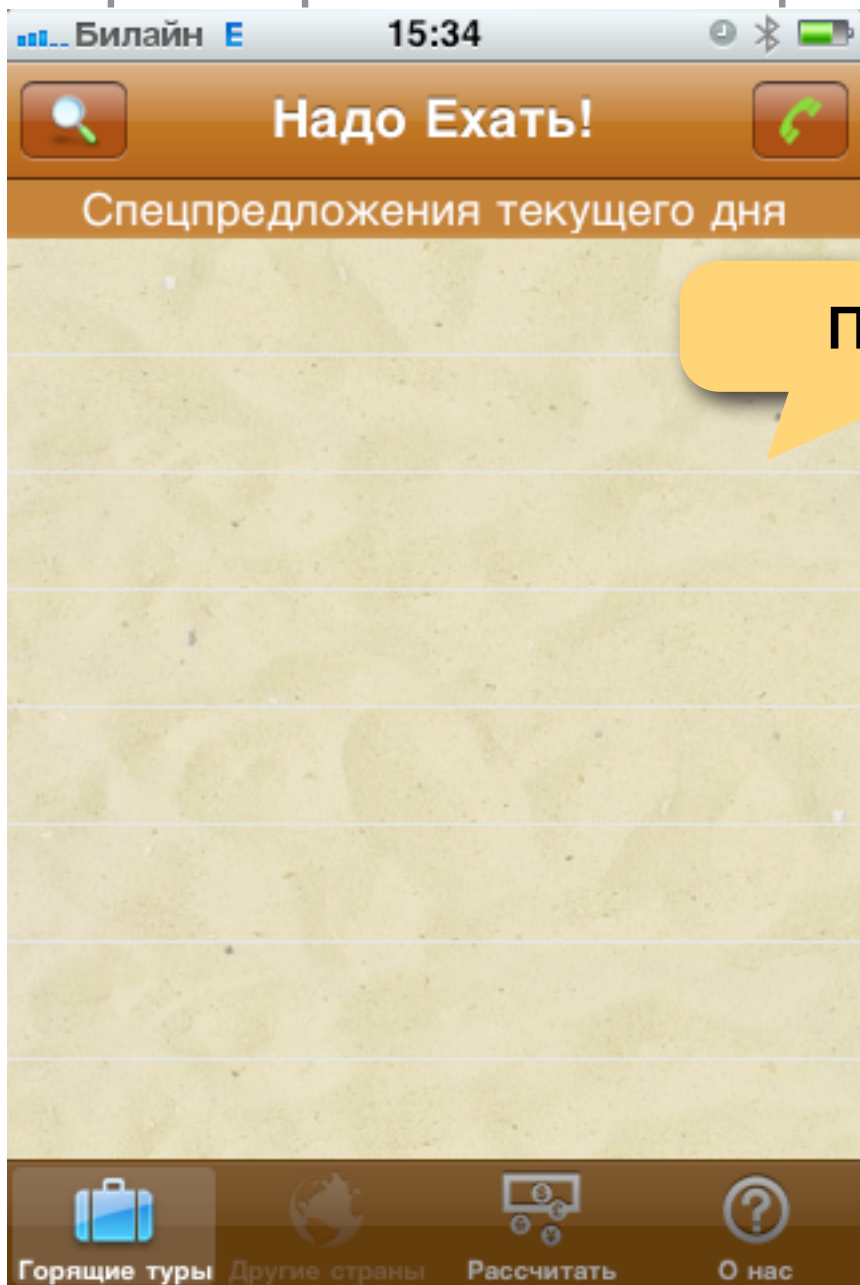
не менее  
**15 секунд** на  
экране чернота...

## Экран приложения при загрузке 2



не менее  
**60 секунд** на  
экране пусто...

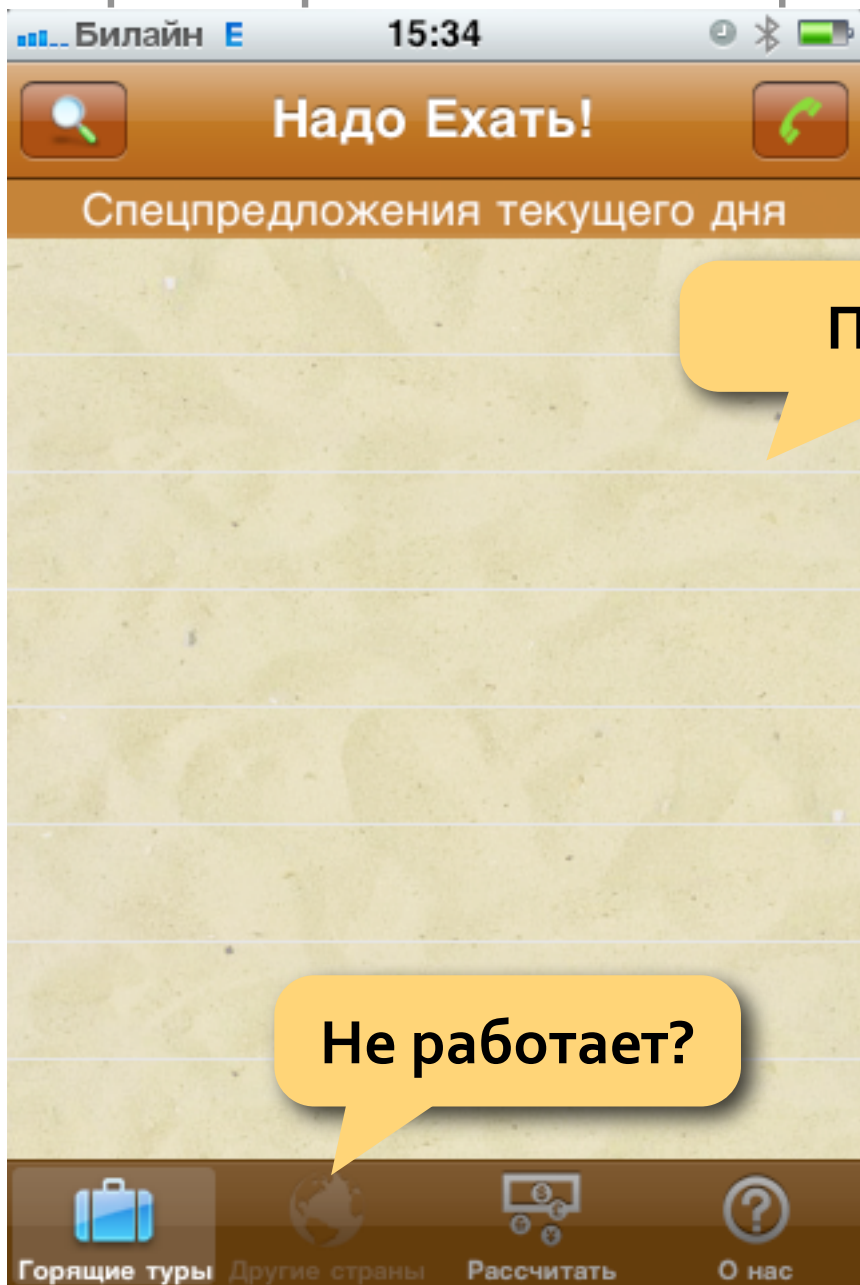
## Экран приложения при загрузке 2



Почему пусто?

не менее  
**60 секунд** на  
экране пусто...

## Экран приложения при загрузке 2



Почему пусто?

не менее  
**60 секунд** на  
экране пусто...

Не работает?

# Экран приложения при загрузке 3



# Экран приложения при загрузке 3



Что произойдёт при нажатии?



# Экран приложения при загрузке 3



Что произойдёт при нажатии?

Сколько здесь предложений?



# Экран приложения при загрузке 3

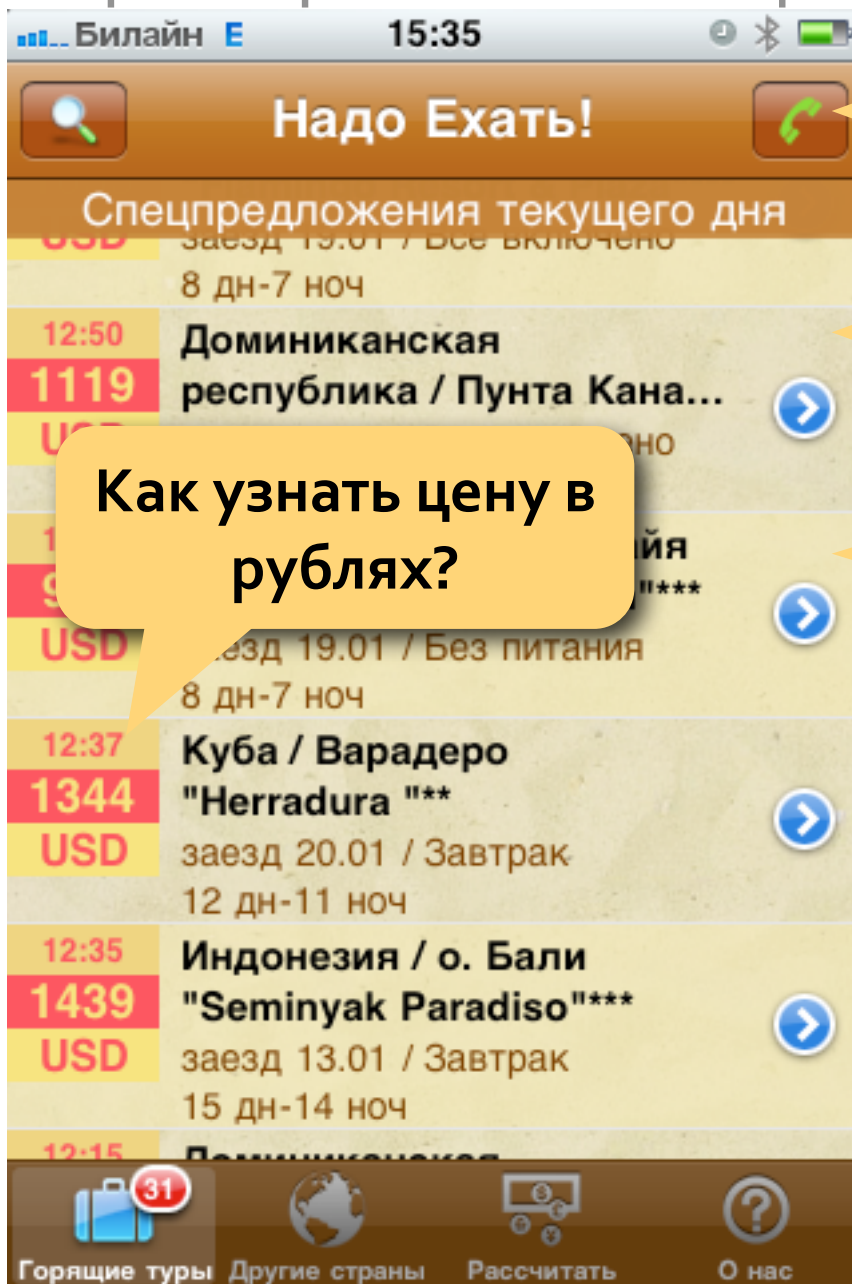


Что произойдёт при нажатии?

Сколько здесь предложений?

Как отсортировать по цене?

# Экран приложения при загрузке 3



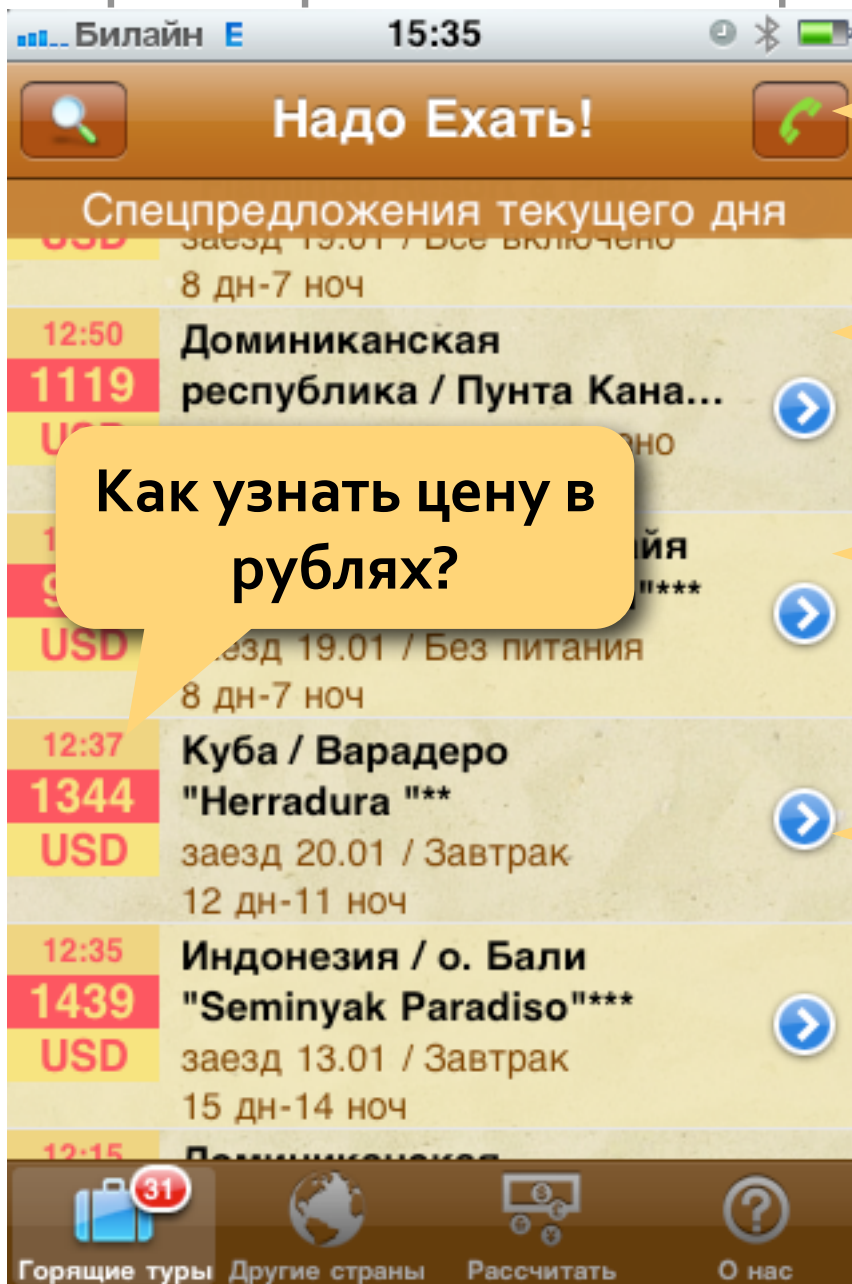
Что произойдёт при нажатии?

Сколько здесь предложений?

Как узнать цену в рублях?

Как отсортировать по цене?

# Экран приложения при загрузке 3



Что произойдёт при нажатии?

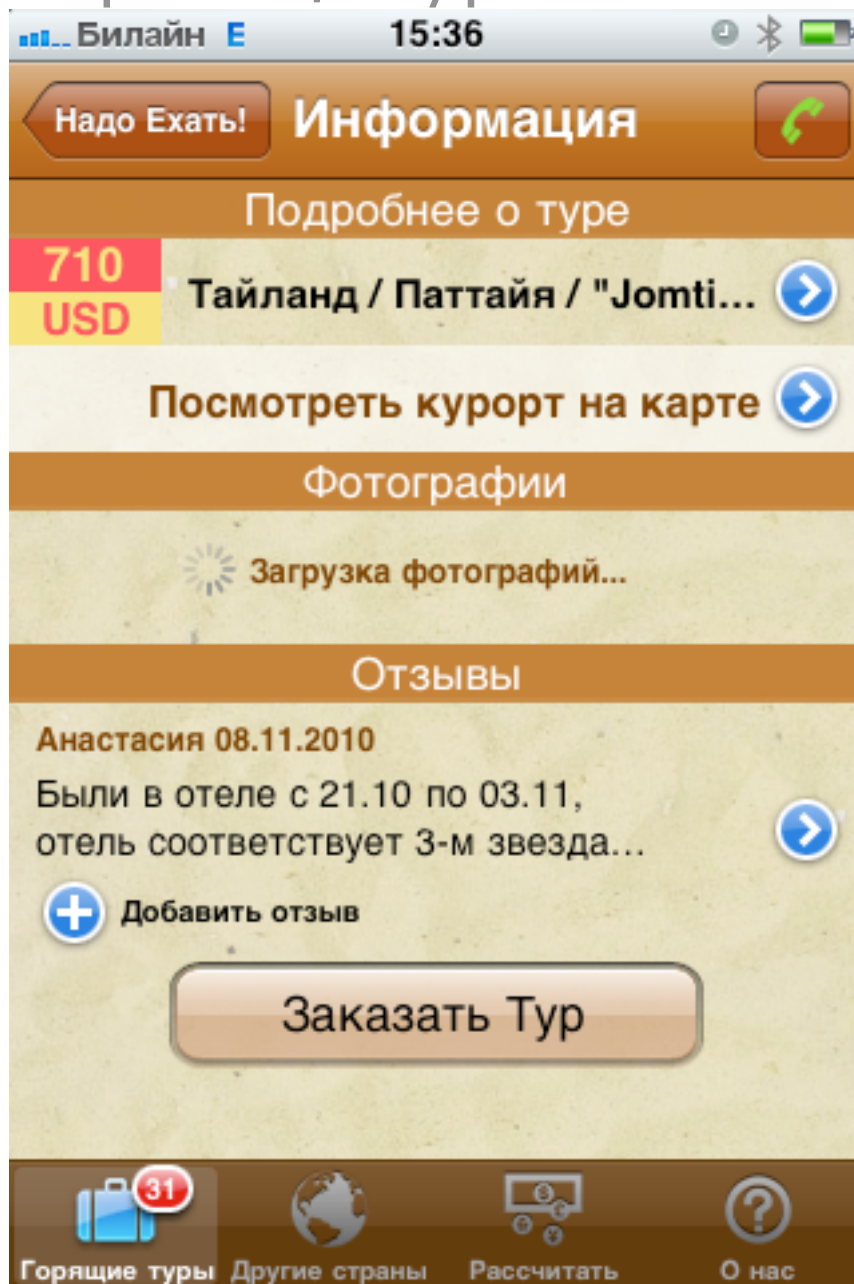
Сколько здесь предложений?

Как узнать цену в рублях?

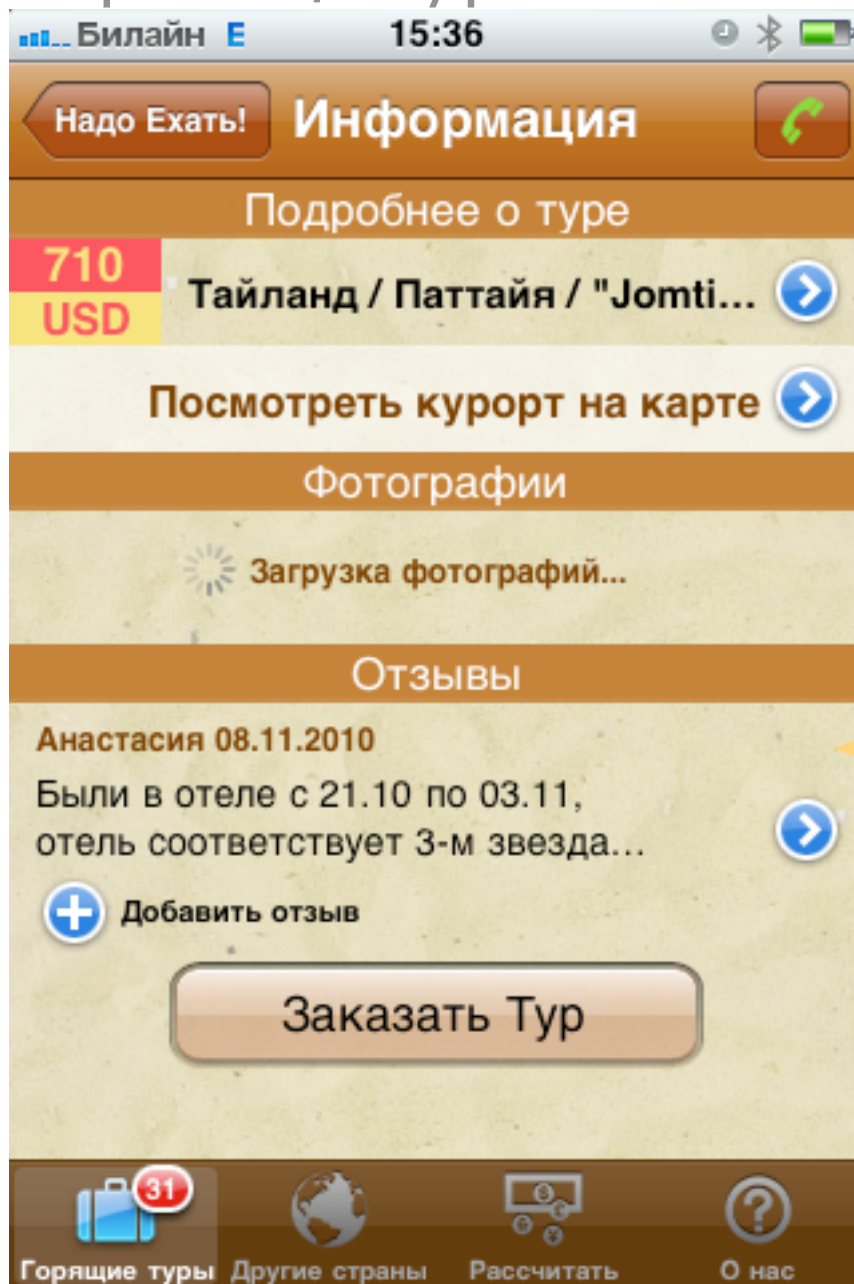
Как отсортировать по цене?

Дата заезда плохо различима...

# Страница тура



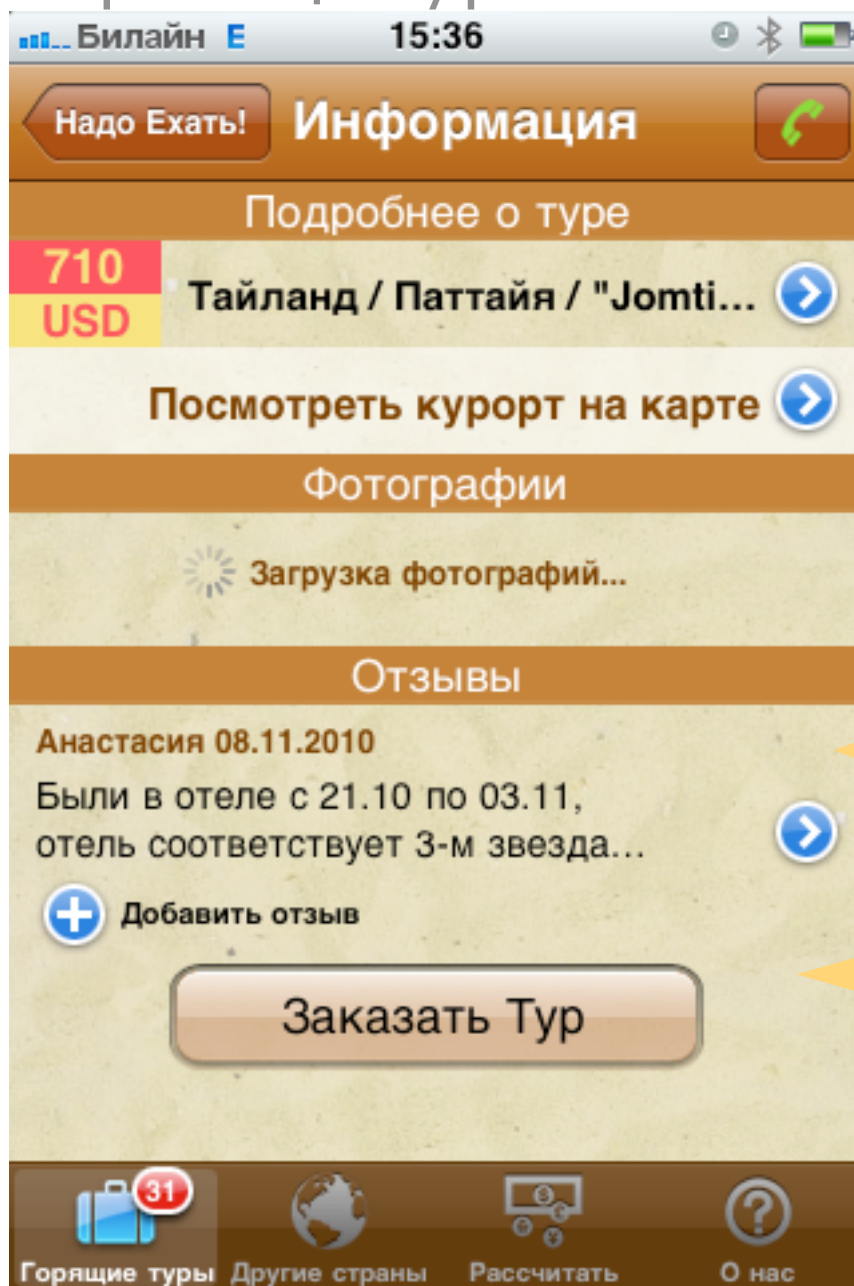
# Страница тура



Сколько здесь  
отзывов?



# Страница тура



Сколько здесь  
отзывов?

Есть ли какая-то  
комплексная оценка?

# Страница тура

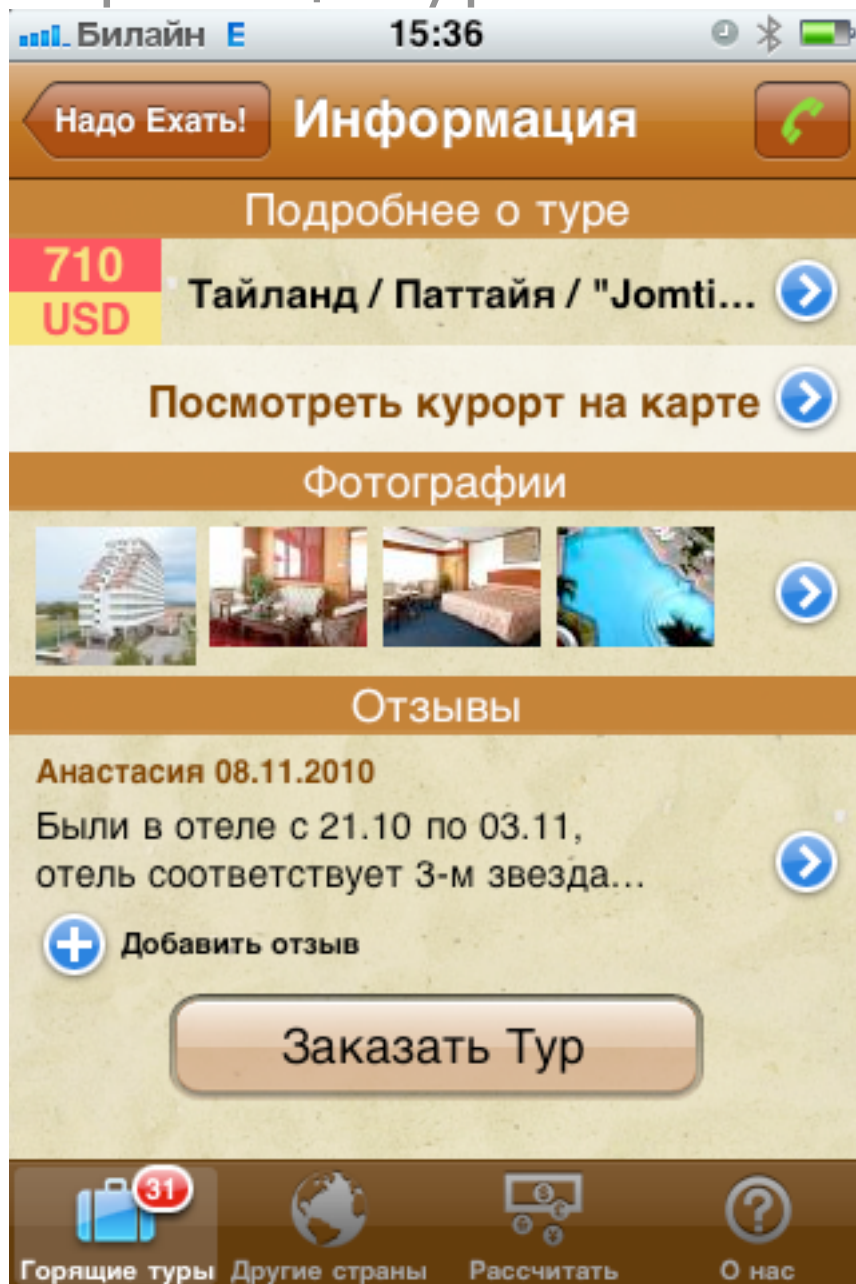


Что  
произойдёт?

Сколько здесь  
отзывов?

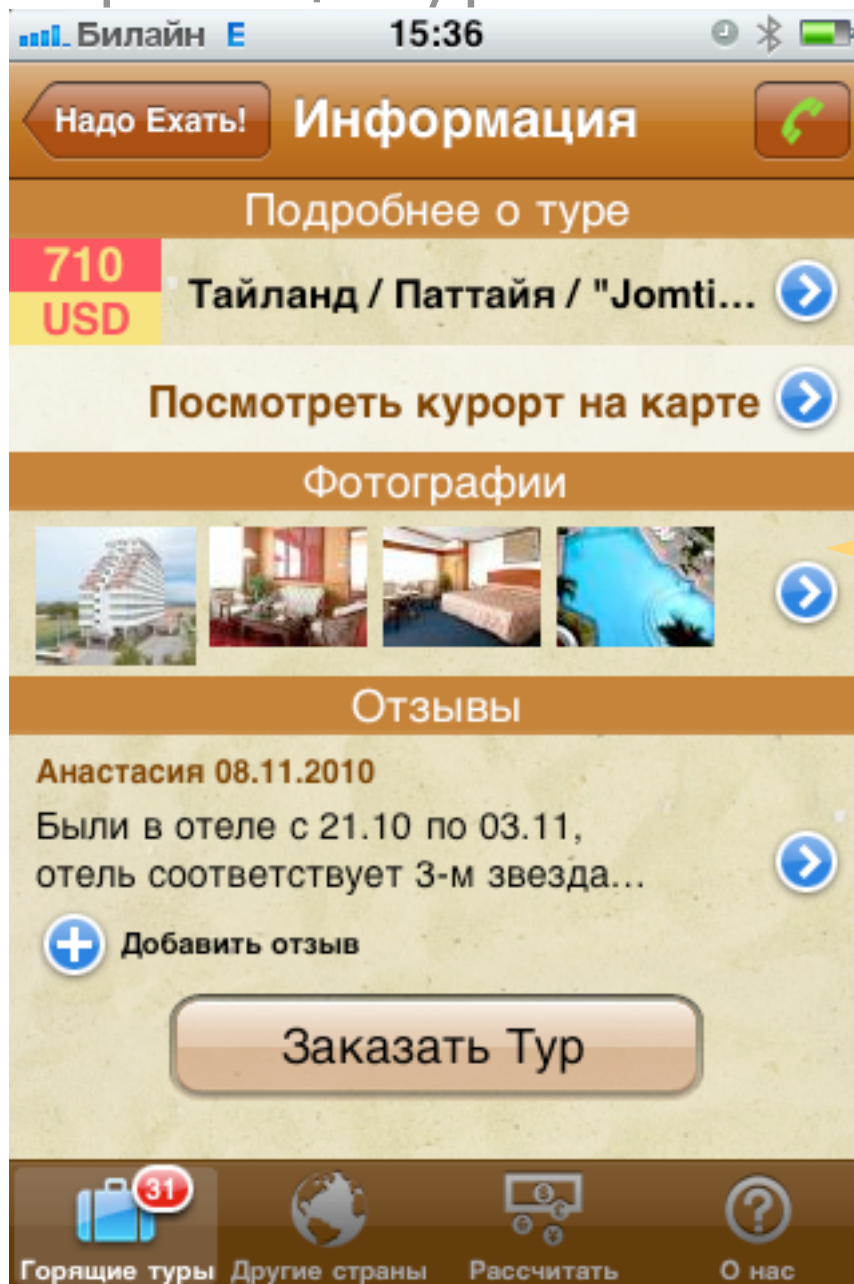
Есть ли какая-то  
комплексная оценка?

# Страница тура





# Страница тура



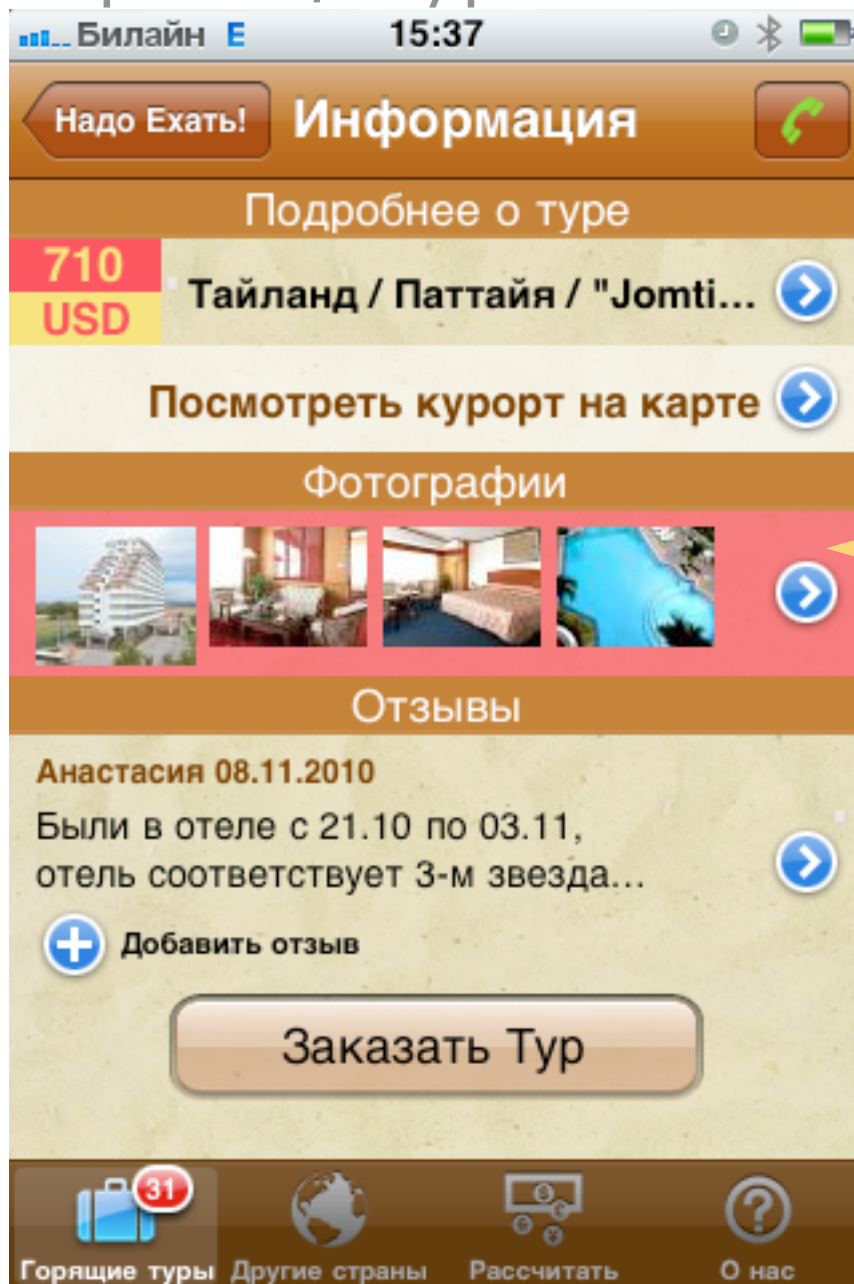
Посмотрю  
фотографии отеля

# Страница тура



при нажатии на  
фотографию строка  
становится малиновой,  
но ничего не  
происходит...

# Страница тура



Что это значит?

при нажатии на  
фотографию строка  
становится малиновой,  
но ничего не  
происходит...

# Страница тура



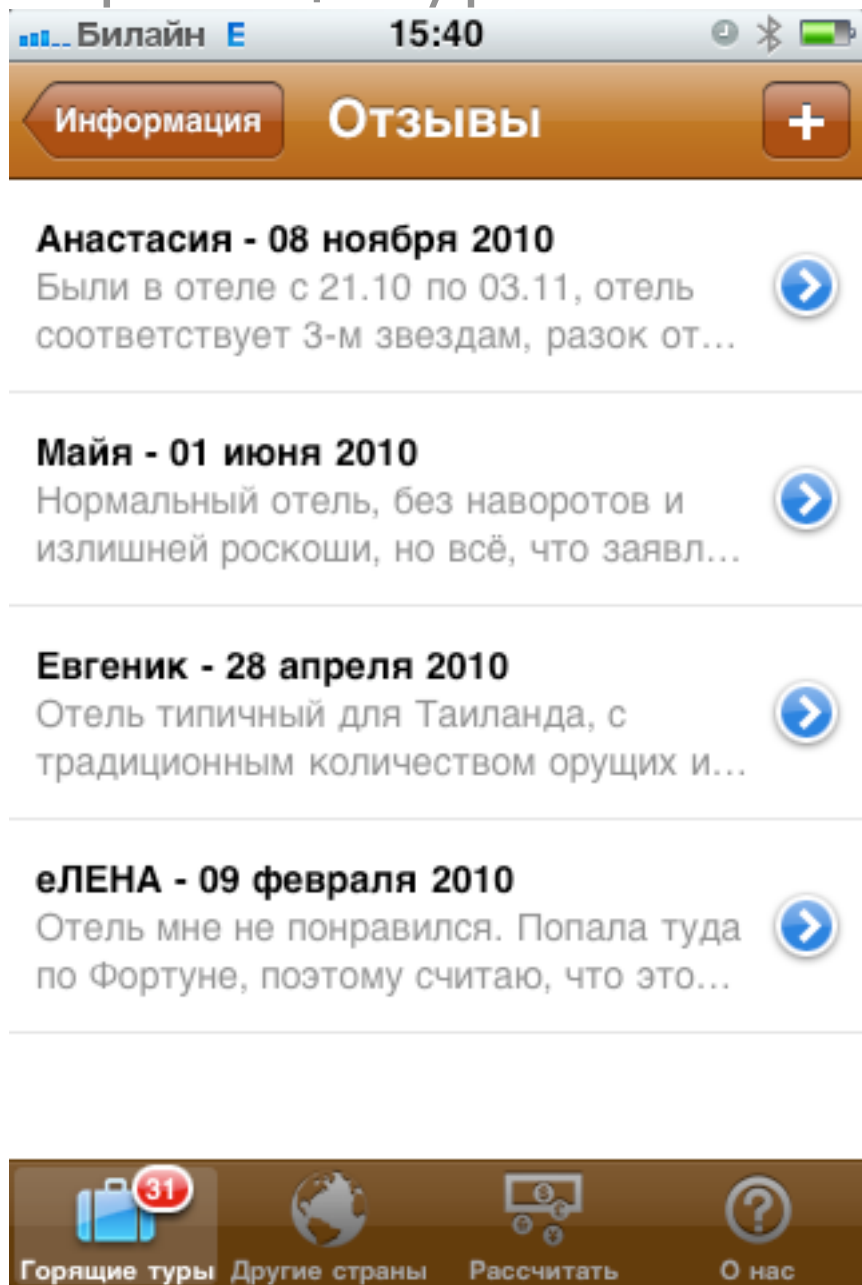
# Страница тура



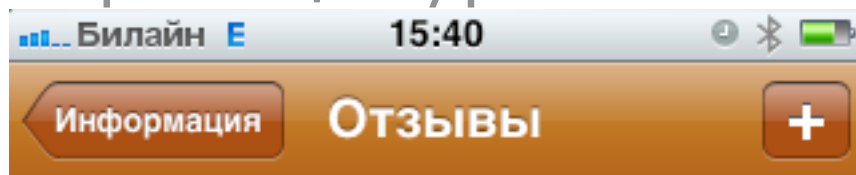
Понравилось!  
Где кнопка "Заказать"?



# Страница тура



# Страница тура



Сколько здесь  
отзывов?

**Анастасия - 08 ноября 2010**

Были в отеле с 21.10 по 03.11, отель соответствует 3-м звездам, разок от...



**Майя - 01 июня 2010**

Нормальный отель, без наворотов и излишней роскоши, но всё, что заявл...



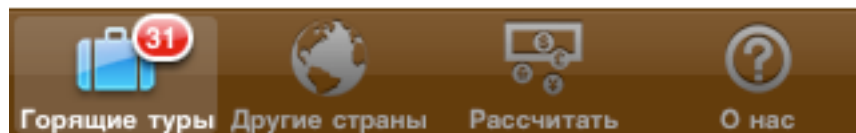
**Евгеник - 28 апреля 2010**

Отель типичный для Таиланда, с традиционным количеством орущих и...

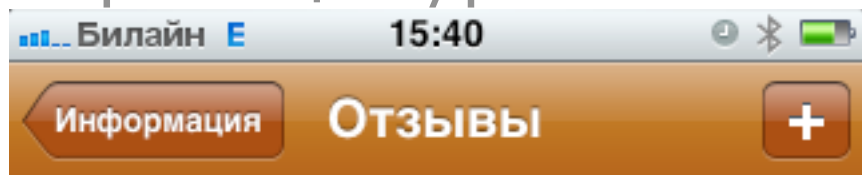


**еЛЕНА - 09 февраля 2010**

Отель мне не понравился. Попала туда по Фортуне, поэтому считаю, что это...

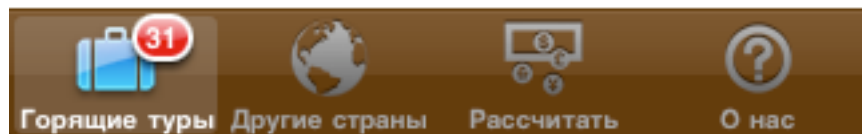


# Страница тура



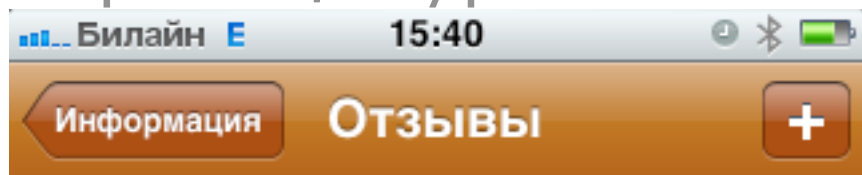
Сколько здесь  
отзывов?

Есть ли какая-то  
комплексная оценка?





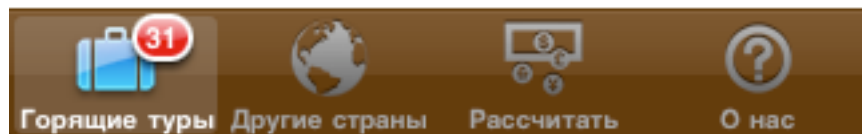
# Страница тура



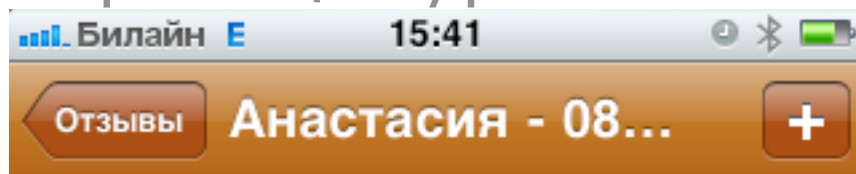
Сколько здесь  
отзывов?

Есть ли какая-то  
комплексная оценка?

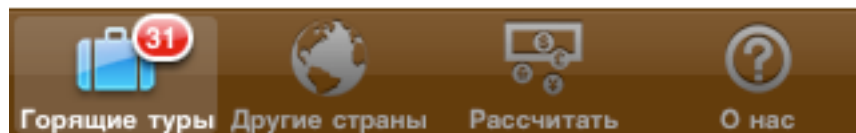
Как понять, скольким  
он понравился?



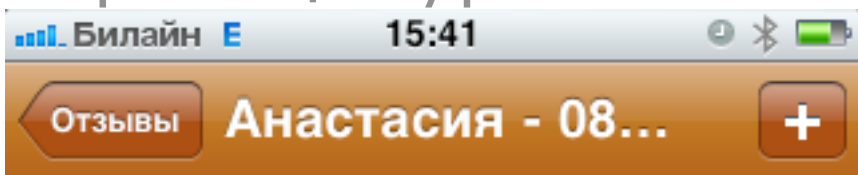
# Страница тура



Были в отеле с 21.10 по 03.11, отель соответствует 3-м звездам, разок отключали свет, разок воду.. китайцев особо не видели, так как на завтраки не ходили - гораздо лучше есть в окрестностях отеля. Единственный НАСТОЯЩИЙ минус - расположение далеко от центра. Пляж рядом с отелем - только для загара, но не для купания, впрочем это относится ко всей Паттайе, так что сам отель - не так все страшно))

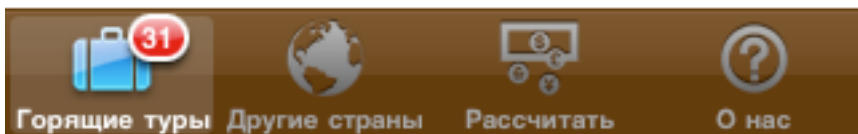


# Страница тура

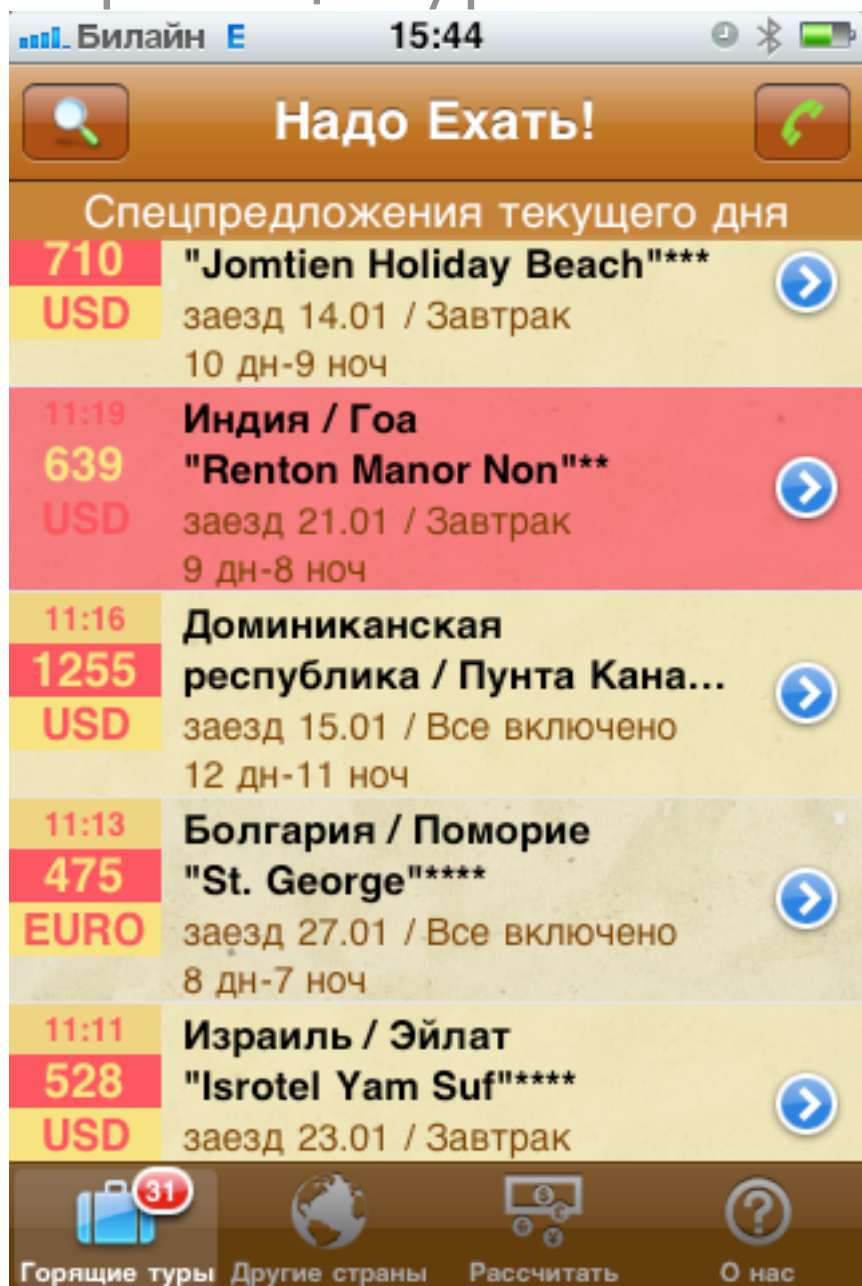


Были в отеле с 21.10 по 03.11, отель соответствует 3-м звездам, разок отключали свет, разок воду.. китайцев особо не видели, так как на завтраки не ходили - гораздо лучше есть в окрестностях отеля. Единственный НАСТОЯЩИЙ минус - расположение далеко от центра. Пляж рядом с отелем - только для загара, но не для купания, впрочем это относится ко всей Паттайе, так что сам отель - не так все страшно))

Как перейти к следующему отзыву?



# Страница тура



при нажатии на тур  
строка становится  
малиновой, но ничего  
не происходит...

# Страница тура



Что это значит?

при нажатии на тур  
строка становится  
малиновой, но ничего  
не происходит...

# Страница тура



при нажатии на тур строка становится малиновой, но ничего не происходит...



# Страница тура



здесь несколько  
экранов с флагами  
стран, порядок  
сортировки засекречен

# Страница тура

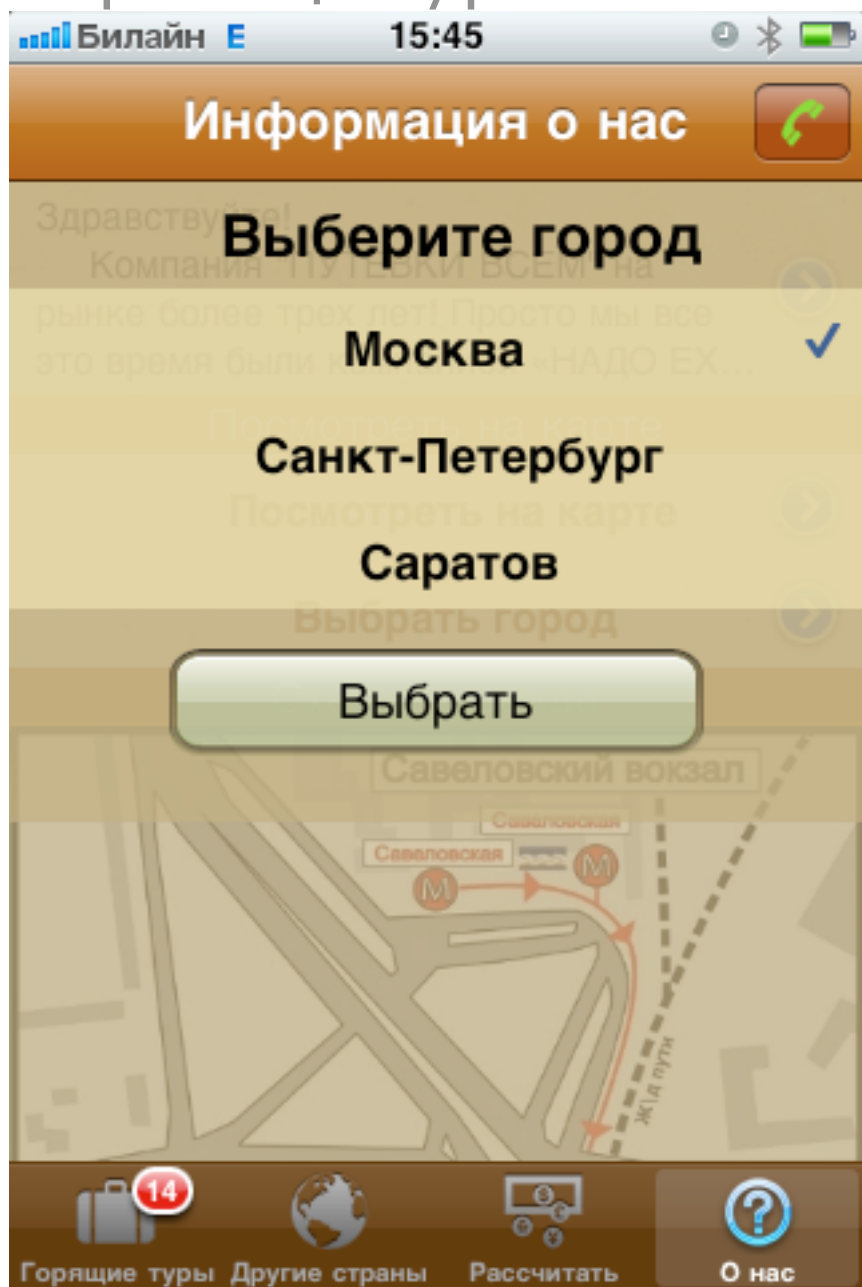


Я лично не знаю  
флага Индии...

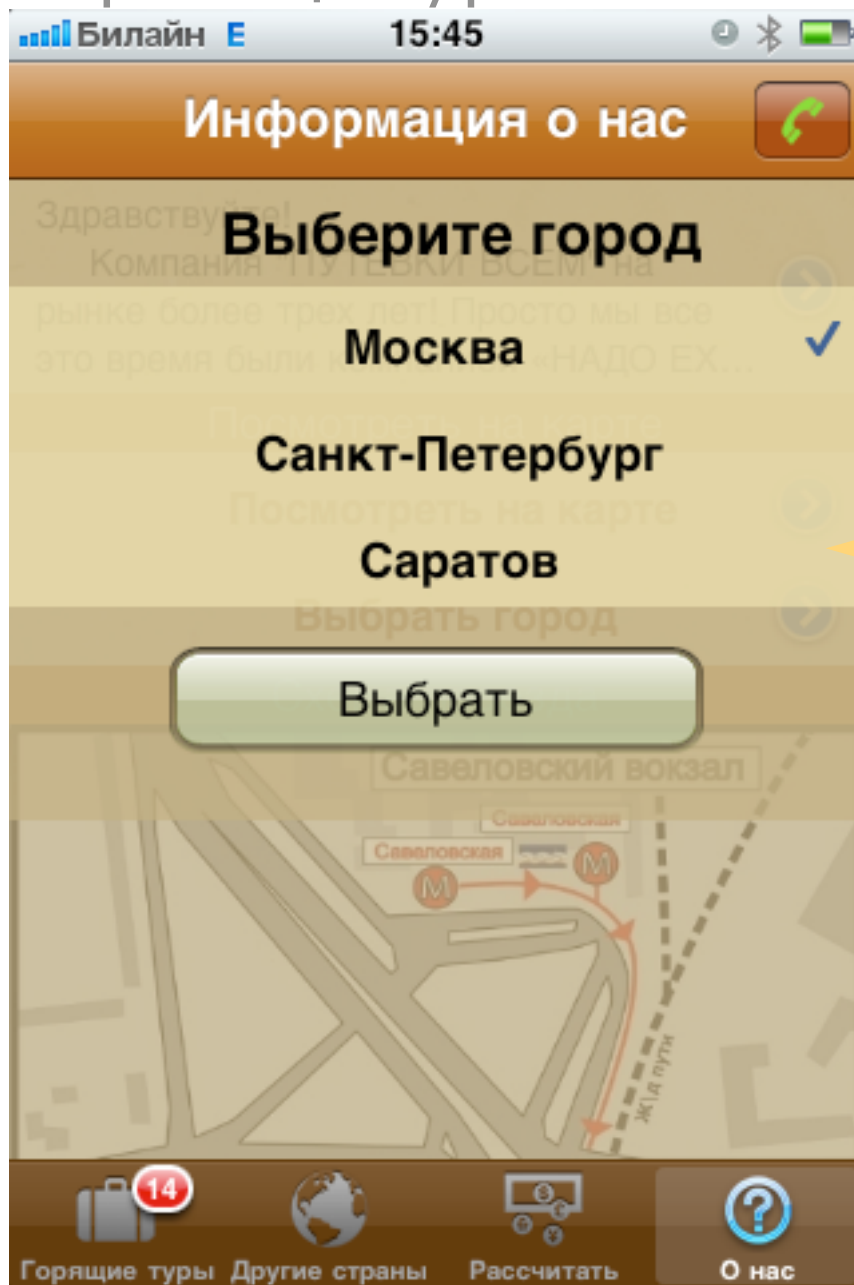
здесь несколько  
экранов с флагами  
стран, порядок  
сортировки засекречен



# Страница тура

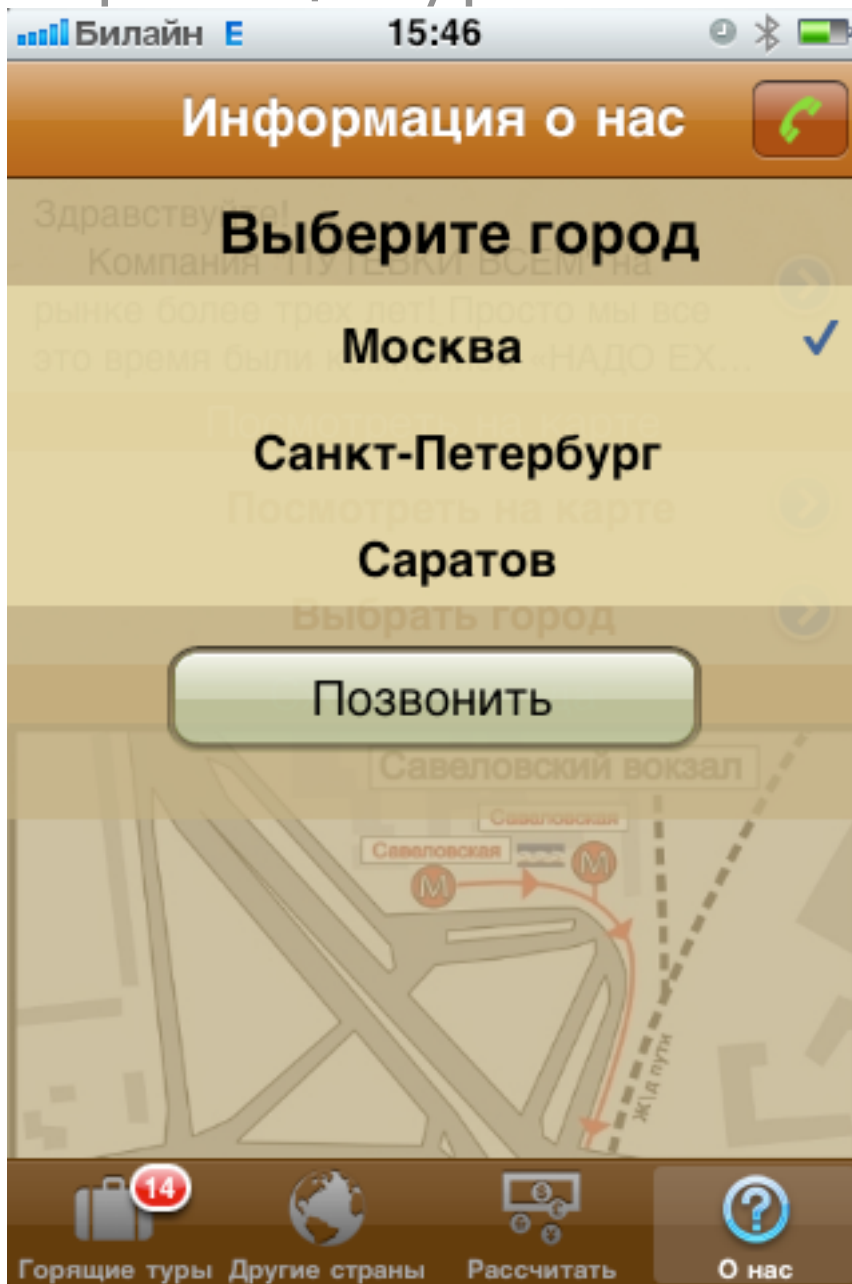


# Страница тура



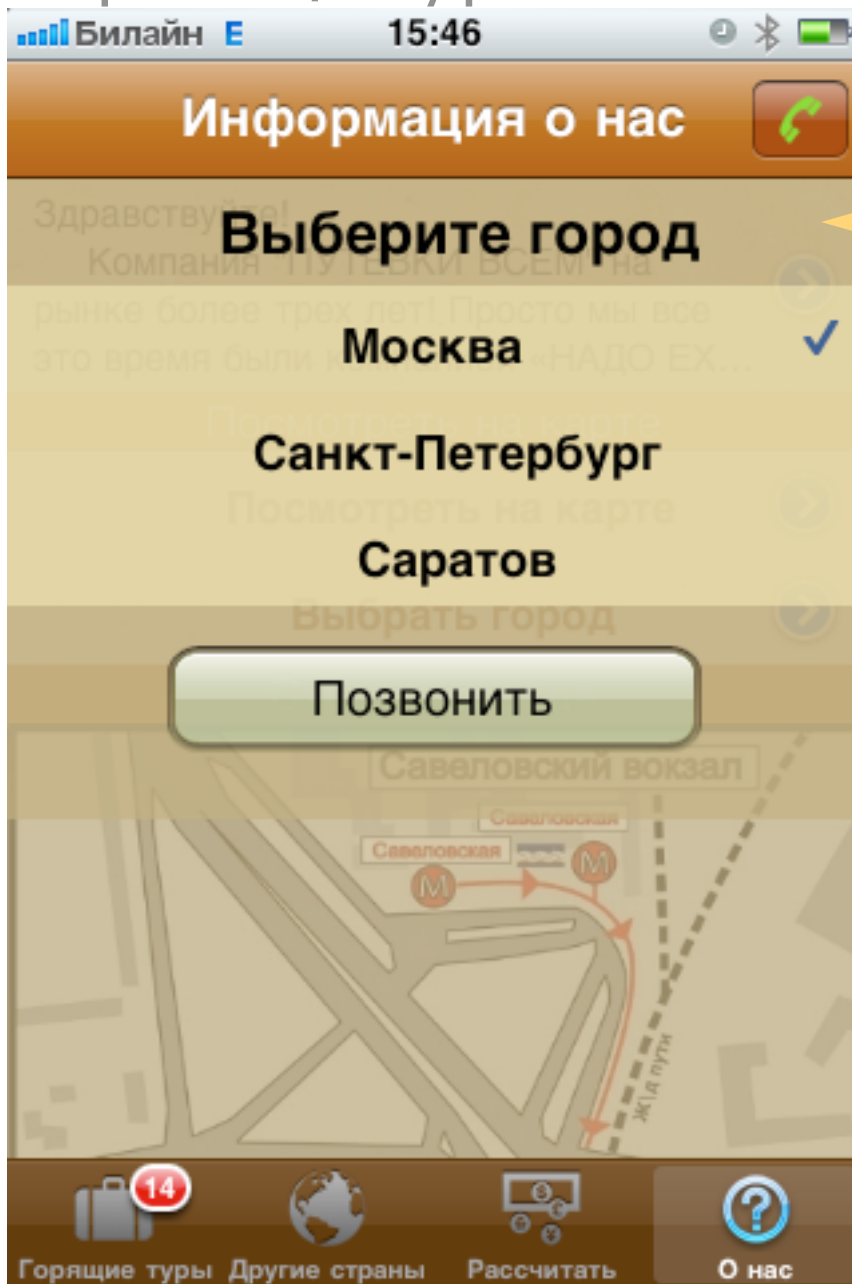
На что влияет этот выбор?

# Страница тура



Непонятно где  
центральный офис,  
можно ли заказать  
дистанционно и  
получить потом по  
почте или в аэропорту...

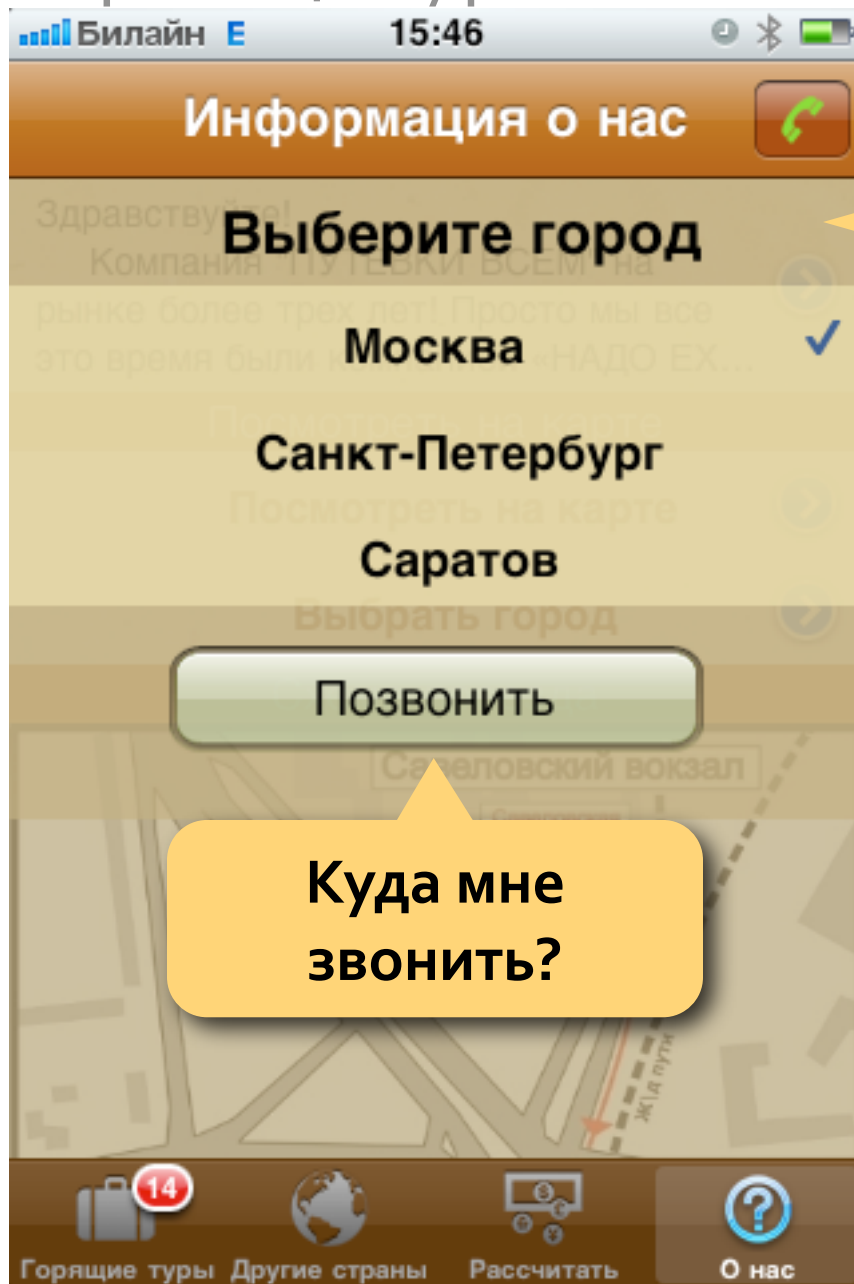
# Страница тура



Где Нижний  
Новгород?

Непонятно где  
центральный офис,  
можно ли заказать  
дистанционно и  
получить потом по  
почте или в аэропорту...

# Страница тура



Где Нижний  
Новгород?

Куда мне  
звонить?

Непонятно где  
центральный офис,  
можно ли заказать  
дистанционно и  
получить потом по  
почте или в аэропорту...

# Страница тура

Билайн 15:46

Расчет тура Рассчитать

Ваше имя

E-Mail

Номер телефона

Ваши пожелания к поездке

Горячие туры 14 Другие страны Рассчитать О нас

Клиент ожидает  
увидеть калькулятор  
расчета стоимости  
тура, а получает форму  
обратной связи...  
Причем **непонятно что  
сюда писать и когда я  
получу ответ?**

# Страница тура

Билайн 15:46

Расчет тура Рассчитать

Ваше имя

E-Mail

Номер телефона

Ваши пожелания к поездке

Горячие туры 14 Другие страны Рассчитать О нас

А где тур?

Клиент ожидает увидеть калькулятор расчета стоимости тура, а получает форму обратной связи...

Причем непонятно что сюда писать и когда я получу ответ?



# Страница тура

Билайн E 15:46

**Рассчет тура** Рассчитать

Ваше имя

E-Mail

Номер телефона

Ваши пожелания к поездке

**Где расчет стоимости?**

Горячие туры 14 Другие страны Рассчитать О нас

А где тур?

Клиент ожидает увидеть калькулятор расчета стоимости тура, а получает форму обратной связи...

Причем непонятно что сюда писать и когда я получу ответ?



# **Некоторые бизнес-цели компании**

- 1. Продажи туристических услуг частным клиентам**
- 2. Создание условий для высокой конверсии посетителей в покупатели**
- 3. Стимулирование многократных заказов**
- 4. Создание позитивного имиджа**

# Некоторые бизнес-цели компании

1. Продажи туристических услуг частным клиентам
2. Создание условий для высокой конверсии посетителей в покупатели
3. Стимулирование многократных заказов
4. Создание позитивного имиджа

**Достигаются ли данные цели в приложении?**

# Некоторые бизнес-цели компании

1. Продажи туристических услуг частным клиентам
2. Создание условий для высокой конверсии посетителей в покупатели
3. Стимулирование многократных заказов
4. Создание позитивного имиджа

**Достигаются ли данные цели в приложении?**

**Нет!**

## Выводы

- 1. Реальная продажа не происходит (Клиент мог закрыть приложение несколько раз на разных стадиях)**
- 2. У клиента остаются неоправданные ожидания и возникает разочарование.**
- 3. Имидж компании в глазах клиента после этого нельзя назвать позитивным.**

## Выводы

1. **Реальная продажа не происходит** (Клиент мог закрыть приложение несколько раз на разных стадиях)
2. **У клиента остаются неоправданные ожидания и возникает разочарование.**
3. **Имидж компании в глазах клиента после этого нельзя назвать позитивным.**

**Неудивительно, что в AppStore это приложение получило более тысячи неудовлетворительных оценок!**

# Обзор процесса проектирования

# Обзор процесса проектирования

# Обзор процесса проектирования

Сбор данных

Анализ

Концептуальное проектирование

Детальное проектирование

Сопровождение разработки

Поддержка внедрения

Исследование

Синтез

Авторский надзор



# Обзор процесса проектирования (2)

## Исследование > Вопросы

# Обзор процесса проектирования (2)

## Исследование > Вопросы

Бизнес-цели?

Кто пользователи?

Какие у нас есть  
функциональные возможности?

Цели и задачи  
пользователей?

Какие у нас есть ограничения  
(финансовые, временные, техн.)?

Контекст  
использования?

# Обзор процесса проектирования (3)

## Исследование > Инструменты и методы

- Интервью
- Анкетирование
- Полевые наблюдения
- Фокус-группы
- Анализ документации, логов
- Конкурентный анализ
- Анализ тенденций
- Моделирование набора персонажей
- Создание контекстных и ключевых сценариев
- и др.

# Обзор процесса проектирования (4)

## Синтез > Вопросы

# Обзор процесса проектирования (4)

## Синтез > Вопросы

Из каких частей будет состоять приложение?

Как выглядит каждый экран приложения?

Как эти части будут взаимодействовать друг с другом?

Что будет по нажатию на кнопку X?

Частота и важность запрашиваемого функционала?

# Обзор процесса проектирования (5)

## Синтез > Инструменты и методы

- Формирование структуры
- Группировка и описание элементов
- Прототипирование
- Валидация прототипов
- Юзабилити-тестирование прототипов
- Графическое оформление
- Использование дизайн-паттернов
- Использование проверочных списков
- и др.

# Обзор процесса проектирования (6)

## Авторский надзор > Вопросы

# Обзор процесса проектирования (6)

## Авторский надзор > Вопросы

Не успеваем сделать элемент управления X, чем его заменить?

Как должна вести себя кнопка Y?

Как должен вести себя блок Z при смене ориентации экрана?

Насколько понятным получилось интерфейсное решение W?

Что можно отложить на следующий релиз?



# Обзор процесса проектирования (7)

## Авт. надзор > Инструменты и методы

- Консультации разработчиков
- Проверка результатов программирования
- Поиск компромиссных решений
- Вычитка текстов, сверка со словарём пользователя
- Анализ обратной связи
- Юзабилити-тестирование
- Анализ статистики
- Исправление недочётов в дизайне
- и др.

Проектированием  
пользовательского интерфейса  
должны заниматься профессионалы!

# Пример проведения пользовательского исследования



# Цели исследования

- Определить на какие **сегменты** делится целевая аудитория по целям и паттернам поведения. Аудитория потенциальных пользователей мобильного приложения для iPhone
- Выяснить **готовность к взаимодействию** пользователей с мобильным приложением.
- Определить **степень важности** предполагаемого функционала продукта для целевой аудитории, а также **частоту использования функций**.

# Метод исследования



Магазины сети X  
в Москве и Московской области

# Метод исследования

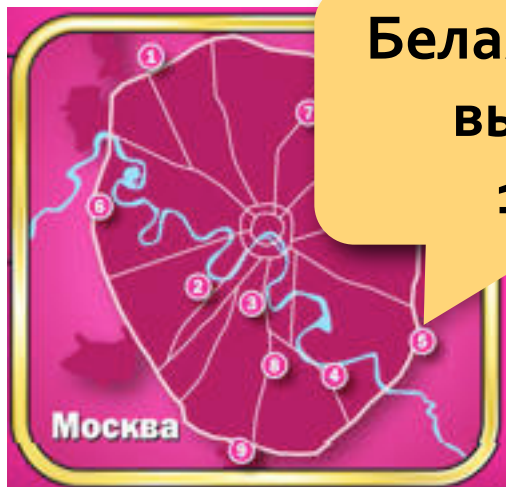


Магазины сети X  
в Москве и Московской области

Серия качественных  
глубинных интервью



# Метод исследования



Белая Дача – магазин  
выходного дня,  
14 интервью

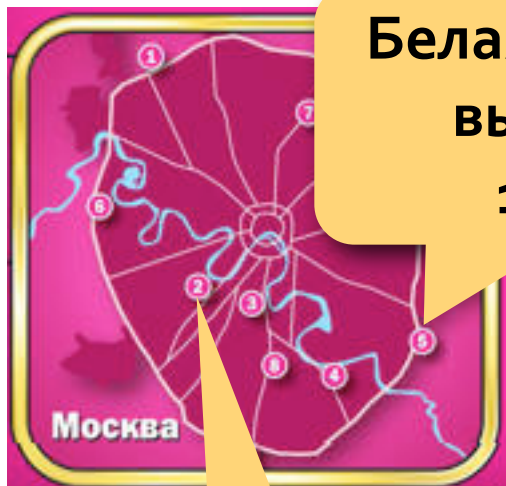
Магазины сети X  
в Москве и Московской области

Серия качественных  
глубинных интервью





# Метод исследования



Белая Дача – магазин  
выходного дня,  
14 интервью

Магазины сети X  
в Москве и Московской области

Университет – магазин  
шаговой доступности,  
14 интервью

Серия качественных  
глубинных интервью





# Возможные факторы деления целевой аудитории:

- **Достаток**
- **Пол**
- **Возраст** 15 – 29, 30 – 55
- **Удаленность проживания от магазина**
- **Уровень использования смартфона** базовый или продвинутый
- **Цель использования смартфона** для звонков, для развлечения (музыка, фильмы, игры) для работы
- **Стратегия покупок** тщательный выбор, выбор первого понравившегося варианта



# Возможные факторы деления целевой аудитории:

- **Достаток:**

- 1) 5 – 25,

- 2) 25 – 70,

- 3) > 70

- **Пол**

- **Возраст**

- 1) 15 – 29

- 2) 30 – 55

# Подбор респондентов

Покупка*	< 25 тыс.	25 – 70 тыс.	> 70 тыс.	
Мужчины	7	3	5	15
Женщины	5	5	3	13
Итого				28

\*Покупка – сумма одноразовой покупки без кредита



# Темы для исследования

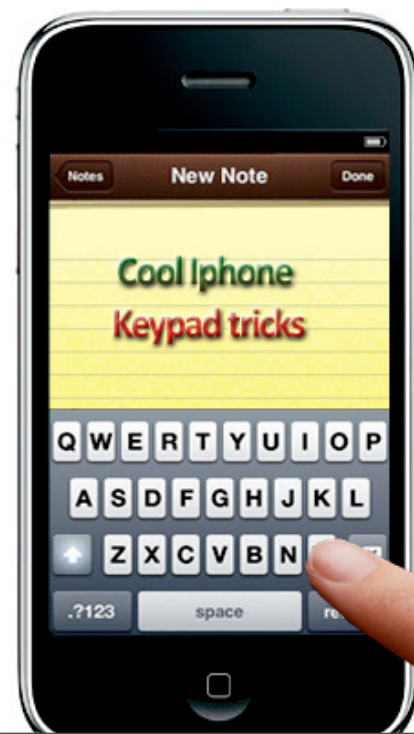
- **Общие сведения** (Имя, возраст, пол, профессия, достаток)
- **Опыт использования смартфона и интернета** (Сколько лет, как использует, мобильный интернет и пр.)
- **Опыт покупателя и опыт взаимодействия с магазином** (Шаговая доступность, частота посещения, один или несколько магазинов, сценарии посещений, общение с консультантами, использование мобильного интернета для выбора товара, оплата через интернет, стратегия покупателя, использование Топ-10 и пр.)
- **Образ идеального продавца** (какими качествами он должен обладать, пол, возраст, стиль общения)



# Обнаруженные факты

## Клавиатура и фотоаппарат

- Покупатели готовы использовать клавиатуру мобильного телефона и фотоаппарат для ввода данных о товаре. Оба способа ввода не вызывают у них трудностей.



# Обнаруженные факты

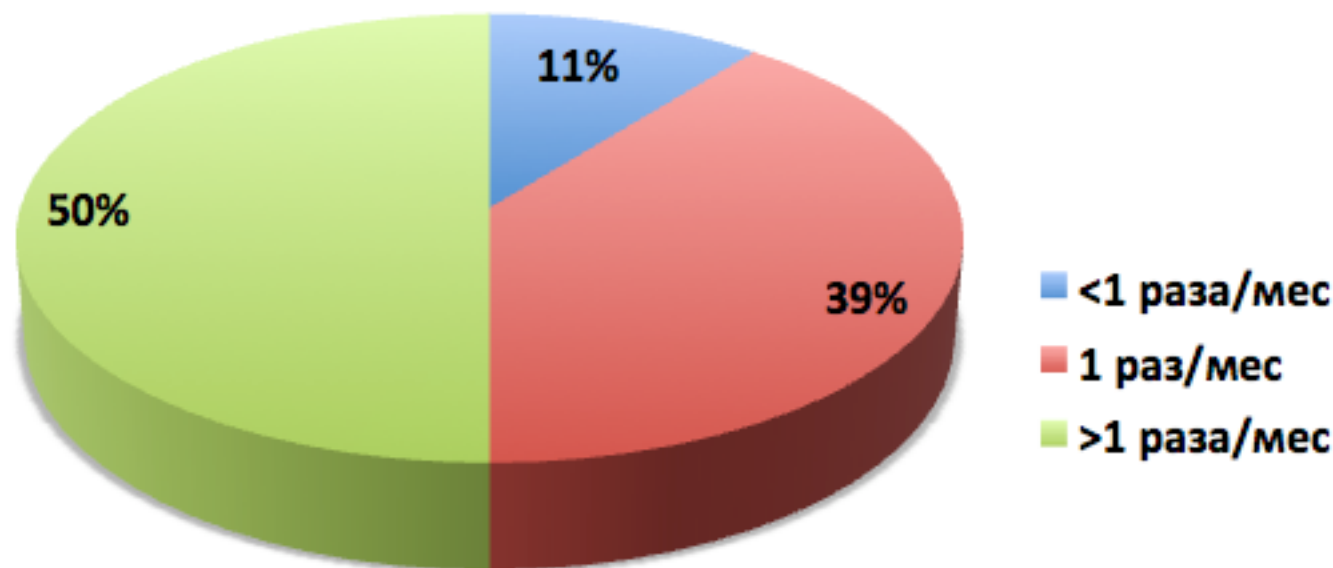
**82%** каждый день используют  
мобильный интернет.

**54%** используют  
мобильный интернет  
для поиска  
информации.



# Обнаруженные факты

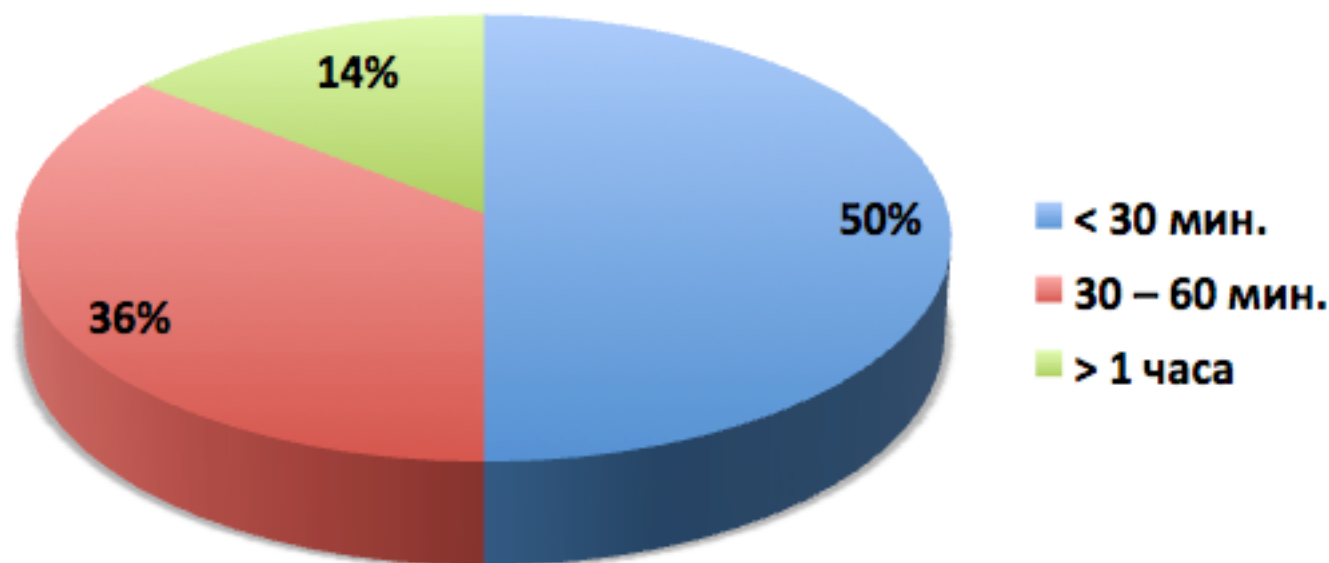
## Частота посещения магазина



**Большинство покупателей бывают в магазине 1 или 2 раза в месяц.**

# Обнаруженные факты

## Продолжительность посещения магазина



**Средний визит в магазин длится не более часа!**



# Обнаруженные факты

**25%** постоянно пользуются  
несколькими магазинами сети X.

**Борвиха**



**Белая  
дача**

# Обнаруженные факты

## Основные сценарии посещения

- Посмотреть что есть нового, прицениться.  
Покупатели смотрят товары в интересующих их отделах.
- За определённым товаром. Покупатели как правило знают магазин и сразу направляются в нужный отдел.



# Обнаруженные факты

**64%** необходима помощь продавца  
или консультанта в зале

**46%** используют мобильный  
интернет для поиска информации о  
характеристиках товаров и сравнения  
цен.

# Обнаруженные факты

**82%** читают отзывы о товарах на сайтах типа Яндекс.Маркет или в тематических форумах.

**36%** пишут отзывы сами.





# Обнаруженные факты

**Покупатели чаще всего покупают несколько товаров.**

Либо один главный и к нему аксессуары, либо просто несколько небольших товаров.

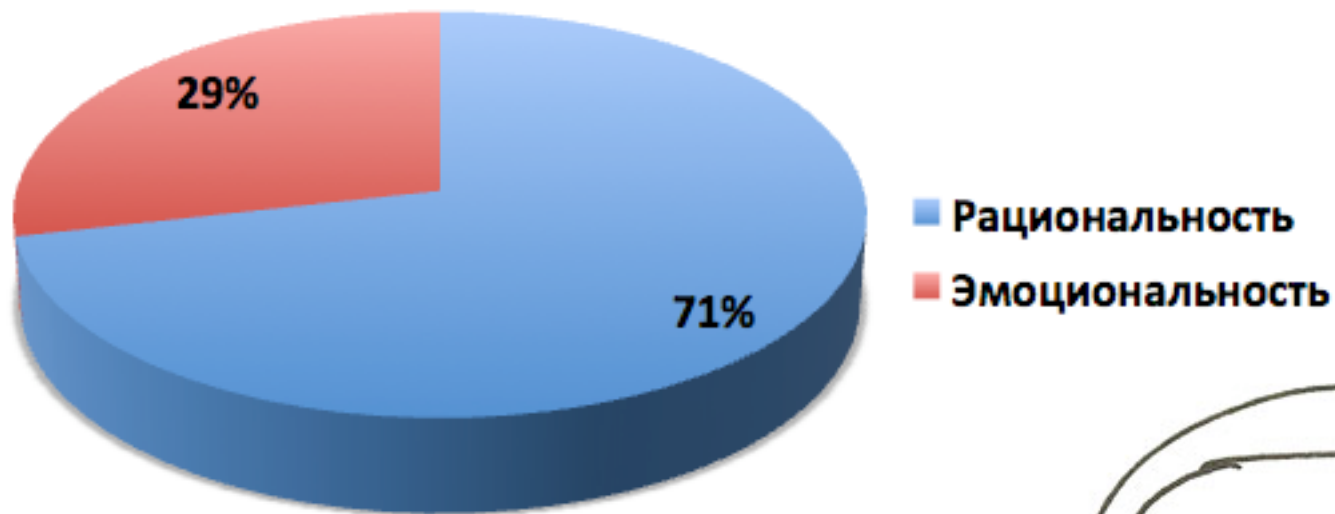
$$1 + 1 = 3$$



# Обнаруженные факты

Обнаруженные факты

## Стратегия покупки



# Обнаруженные факты

Обнаруженные факты

**5% – 10%** скидка может  
повлиять в пользу покупки в сети X.



# Обнаруженные факты

Обнаруженные факты

**Покупатели готовы ждать  
предложения лучшей цены**

**5 – 10 минут при покупке  
недорогого товара,**

**1 – 2 дня при покупке  
дорогого товара.**

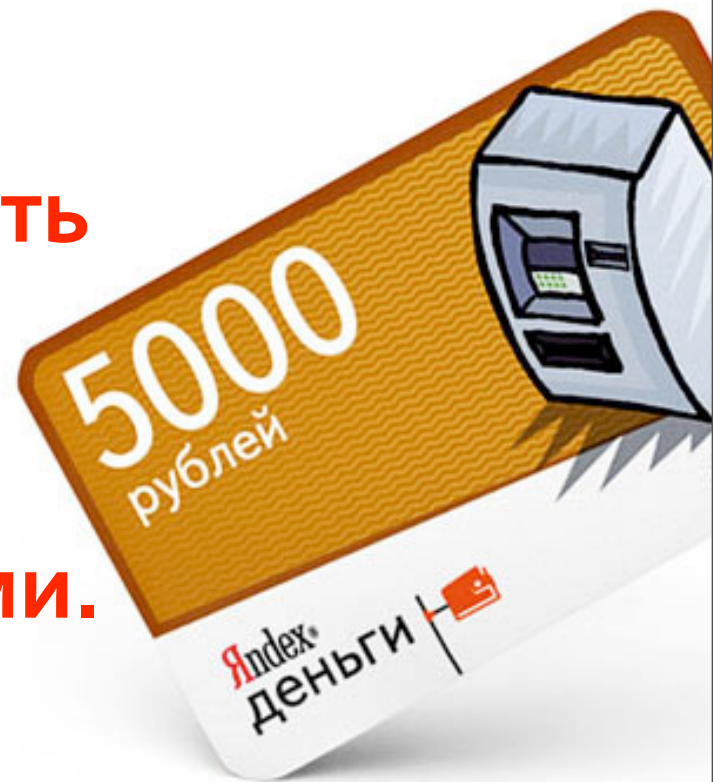




# Обнаруженные факты

**71%** оплачивают покупки  
электронными деньгами и пластиковыми  
картами

**61%** готовы оплачивать  
покупки в сети X  
электронными деньгами  
или пластиковыми картами.



# Обнаруженные факты

**36%** совершали покупки, увидев специальное предложение в рекламе

**18%** знают и пользуются рейтингом типа Топ-10 товаров и производителей.

# Обнаруженные факты

Обнаруженные факты

**Большинство покупателей предпочитают дополнительную информацию о товаре в виде текста и картинок.**

**Видео может быть полезно для рекламы новых возможностей дорогих товаров при условии бесплатного WiFi в магазине.**



# Обнаруженные факты

**71%** необходима возможность  
сравнения нескольких выбранных  
товаров.

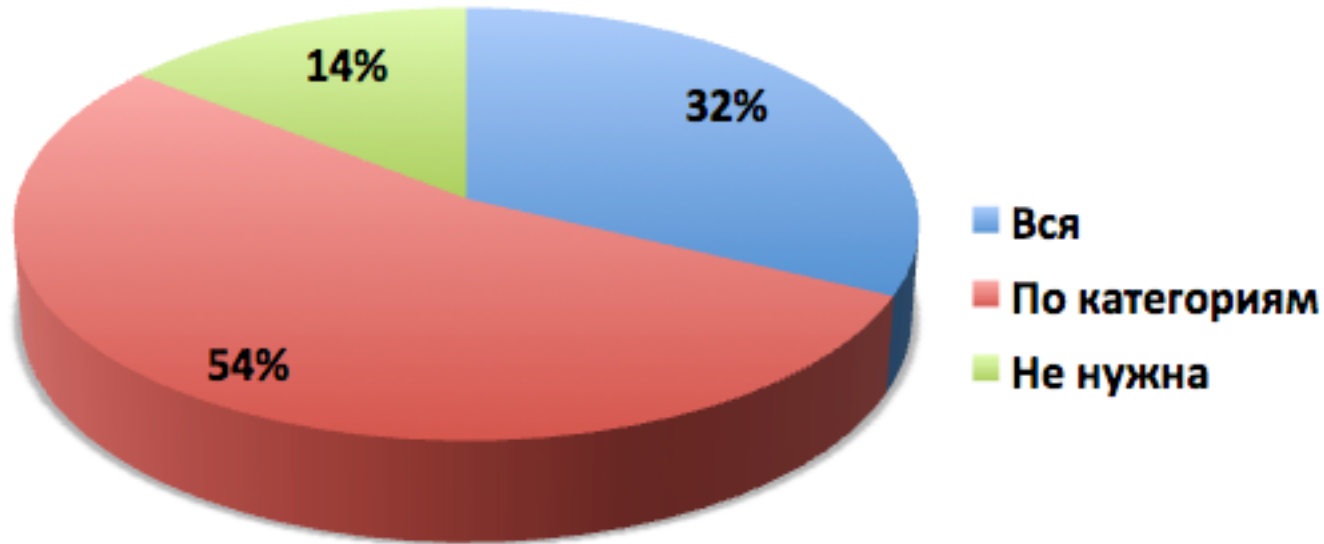




# Обнаруженные факты

Обнаруженные факты

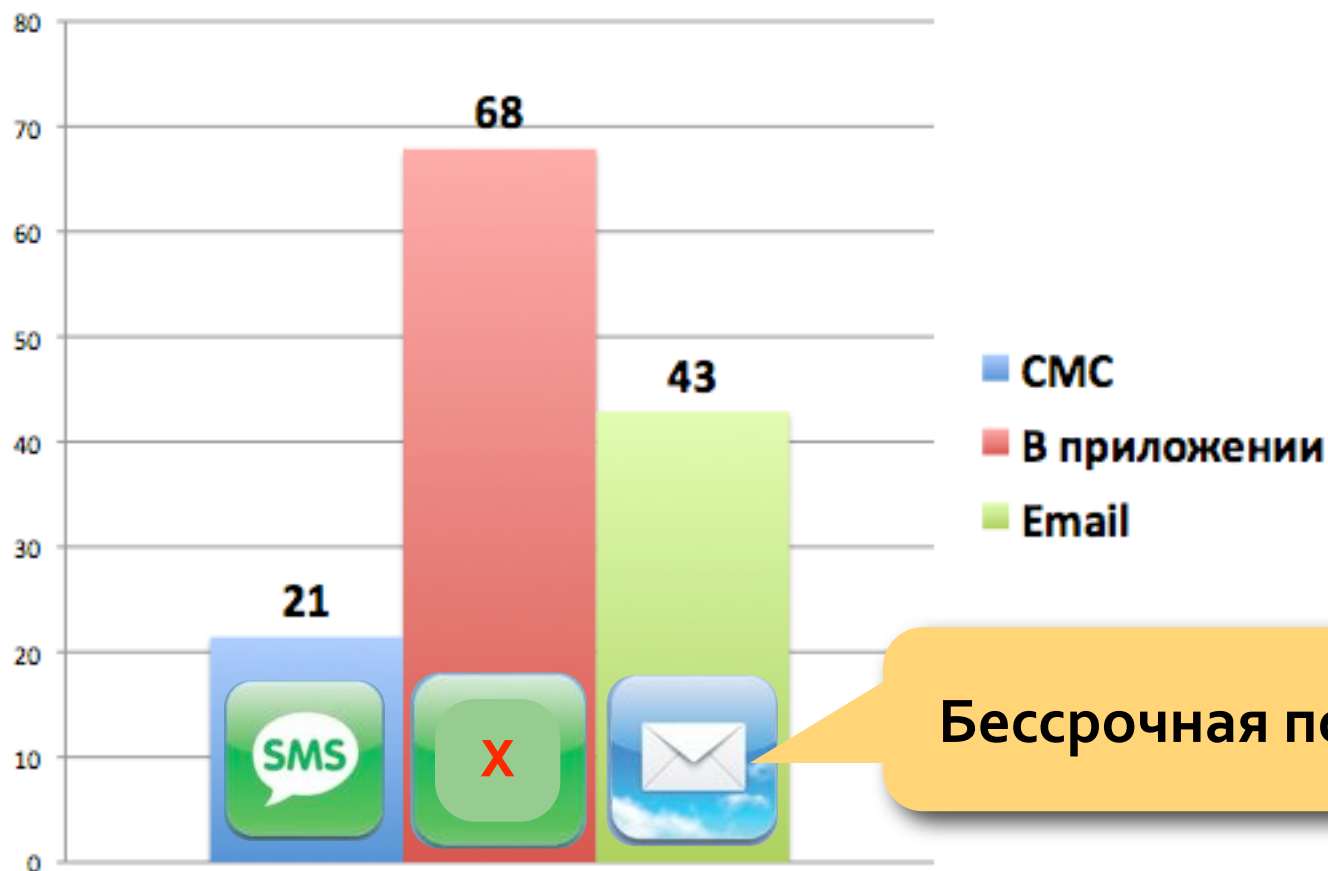
## Готовность получения рекламы



# Обнаруженные факты

# Обнаруженные факты

## Способ получения рекламы



Бессрочная подписка

# Обнаруженные факты

## Обнаруженные факты

**79%** готовы поехать за товаром в другой магазин сети X, если его не оказалось в наличии в их основном.

**25%** звонят в магазины перед тем как туда поехать, чтобы узнать о наличии товара.

**54%** заходят на сайты перед поездкой

# Обнаруженные факты

**57%** готовы позволить приложению  
от сети X использовать геолокацию.





# Обнаруженные факты

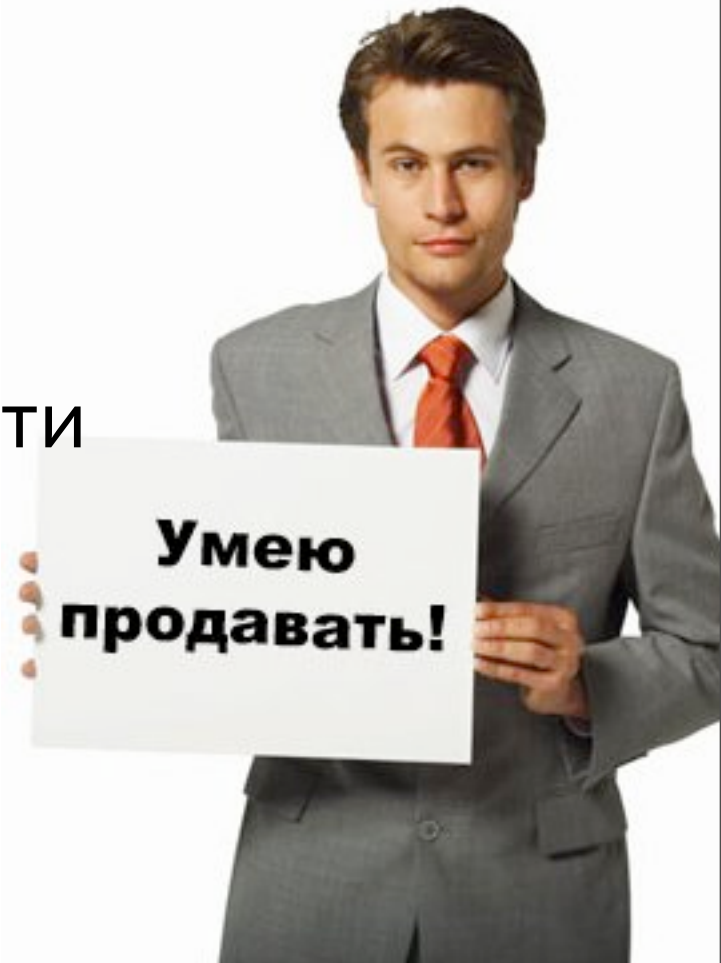
**Большинство покупателей согласны с тем, что информация о подарочных картах магазина не является для них важной и её можно не размещать в приложении или убрать на 3-й уровень.**

# Обнаруженные факты

## Образ идеального продавца

- Компетентный
- Ненавязчивый
- Доброжелательный
- Отзывчивый
- Умеет выяснить потребности

**Нужно обслуживание –  
не продажа!**



# Обнаруженные факты

## Запрос на VIP обслуживание

- Личный консультант
- Специальный номер телефона
- Особые скидки
- Удобные условия доставки
- Возможность заказать доставку из любого магазина сети X



# Наши наблюдения

# Наши наблюдения





# Наши наблюдения



Где штрих-код?

# Наши наблюдения





# Наши наблюдения



Это штрих-код?

# Наши наблюдения





# Наши наблюдения



# Наши наблюдения





# Наши наблюдения



Это штрих-код?

# Наши наблюдения





# Наши наблюдения



В М-видео

# Наши наблюдения



# Наши наблюдения



# Наши наблюдения



**Непонятно, что именно считать штрих-кодом, где его искать и что делать, если их два на одном товаре?**

**Часто штрих-код расположен на коробке или на задней панели и его неудобно фотографировать.**

# Целевая аудитория

# Целевая аудитория



## Деление целевой аудитории



**Можно выделить 3 основных группы пользователей по целям и паттернам поведения**



# Целевая аудитория

### **Молодежь (16 – 29 лет)**

- **Покупка без кредита:** 2 – 25 тыс. руб.
- **Опыт использования смартфона:** 2 – 3 года
- **Цель использования:** для общения (телефон, соц. сети, IM) и развлечения
- **Активные пользователи** мобильного интернета (предпочитают бесплатный WiFi) и всех функций смартфона
- **Стратегия покупок:** рационалисты, активно пользуются интернетом для поиска информации о товарах и самих товаров.

# Целевая аудитория

### **Средний класс (30 – 55 лет)**

- **Покупка без кредита:** 25 – 70 тыс. руб.
  - **Опыт использования смартфона:** 1 – 2 года
  - **Цель использования:** для работы и общения
- Активные пользователи** мобильного интернета, предпочитают полезные утилиты
- **Стратегия покупок:** в целом рационалисты, но могут совершать и эмоциональные покупки. Используют интернет для поиска информации о товарах.

# Целевая аудитория

## **VIP (30 – 55 лет)**

- **Покупка без кредита:** более 70 тыс. руб.
- **Опыт использования смартфона:** 3 – 4 года
- **Цель использования:** звонки, для работы (полезные утилиты) и развлечения

**Активные пользователи** мобильного интернета

- **Стратегия покупок:** до 10 тыс. рублей готовы совершать эмоциональные покупки, к более дорогим товарам применяют рациональный подход

# Дальнейшие шаги

## Дальнейшие шаги

- 1. Синтез персонажей – описание характеристик выделенных групп пользователей**
- 2. Выбор ключевого и дополнительных персонажей**
- 3. Создание контекстных сценариев**
- 4. Определение приоритетов контекстных сценариев**
- 5. Создание концептуальных макетов**
- 6. Создание детальных макетов**



# Пример проведения пользовательского исследования

Во время исследования мы узнали, какими качествами обладает целевая аудитория, какие функции будут ей более полезны и как часто. Также мы почерпнули ряд новых идей!

# Отличие проектирования мобильных приложений от обычных десктоп приложений

Отличие проектирования мобильных приложений от десктоп приложений

Нужно ли проектировать для каждой платформы отдельное приложение?

# Отличие проектирования мобильных приложений от десктоп приложений (2)

## Отличие проектирования мобильных приложений от десктоп приложений (2)

- **Нужно выделять только основные задачи,** которые имеют смысл для их решения на мобильном устройстве
- **Пользователи компьютеров и мобильных устройств отличаются, у них разные цели и поведение**

# Отличие проектирования мобильных приложений от десктоп приложений (3)

# Отличие проектирования мобильных приложений от десктоп приложений (3)

- **Не следует забывать про контекст использования, а именно:**
  - **небольшой экран:** 320x480 или 960x640 (iPhone 4)
  - **размер устройства** для ввода информации, а именно пальца пользователя: не менее 44x44 пикселя для элементов управления
  - **возможность случайного нажатия** элементов управления на экране, в связи с чем предусматривать защиту для потенциально опасных операций

# Отличие проектирования мобильных приложений от десктоп приложений (4)



# Отличие проектирования мобильных приложений от десктоп приложений (4)

- **Не следует забывать про контекст использования, а именно:**
  - **возможность внезапного выхода пользователя из приложения, что часто случается с мобильными приложениями**
  - **ограничение размера виртуальной памяти**
  - **использование одного экрана для взаимодействия с пользователем в каждый момент времени**
  - **одна открытая программа в каждый момент времени (кроме iPhone 4)**

# Отличие проектирования мобильных приложений от десктоп приложений (5)

# Отличие проектирования мобильных приложений от десктоп приложений (5)

- **Не следует забывать про контекст использования, а именно:**
  - возможность смены ориентации экрана из вертикальной в горизонтальную и наоборот
  - возможность использования информации о месте нахождения пользователя, его координаты на карте (**геолокация**)
  - возможность использования **гироскопа**

# Отличие проектирования мобильных приложений от десктоп приложений (6)

## Отличие проектирования мобильных приложений от десктоп приложений (6)

- Необходимо переписать контекстные сценарии взаимодействия пользователей с программой с **учётом новой среды и изменившегося набора задач**
- Рекомендуется использовать стандартные для iOS элементы управления и способы работы с данными, описанные в гайдлайнах

# Стандарты, фишки, фичи

# Стандарты, фишки, фичи

# Стандарты, фишки, фичи

- Стандарты задают правила игры
- Хороши для быстрого обучения работы с интерфейсом
- Стандарты не предлагают лучших решений и не позволяют придумать что-то по настоящему революционное



# Стандарты, фишки, фичи (2)

Нужно ли придерживаться  
стандартов?

# Стандарты, фишки, фичи (3)

# Стандарты, фишки, фичи (3)

Что не является “фишками”?

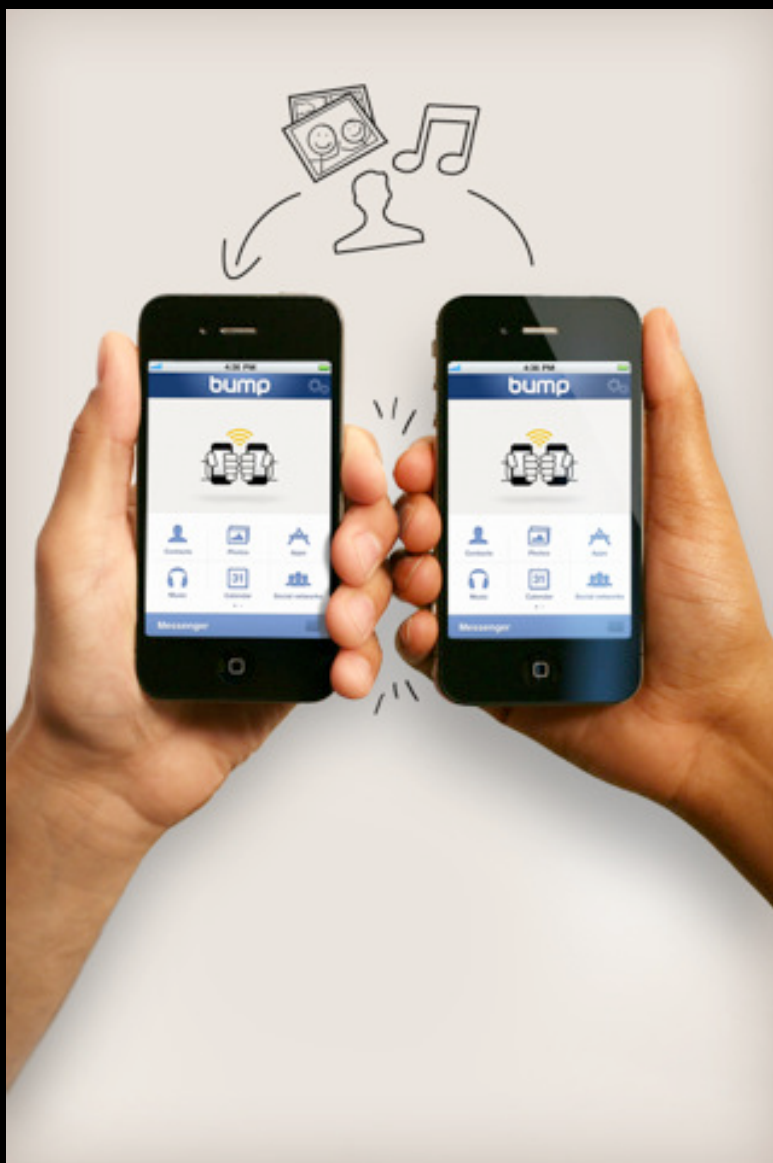
# Стандарты, фишки, фичи (4)

# Стандарты, фишки, фичи (4)

- Фишки – нестандартные решения задач пользователя
- Фишки открывают пользователю новые возможности
- Фишки дают ощущение новизны
- Фишки делают взаимодействие с приложением веселым и приятным
- Фишки работают как вирусный маркетинг

# Стандарты, фишки, фичи (5)

# Стандарты, фишки, фищи (5)



**Обмен контактами,  
картинками и прочим  
при помощи чёканья.**

Приложение "Bump"

By Bump Technologies LLC

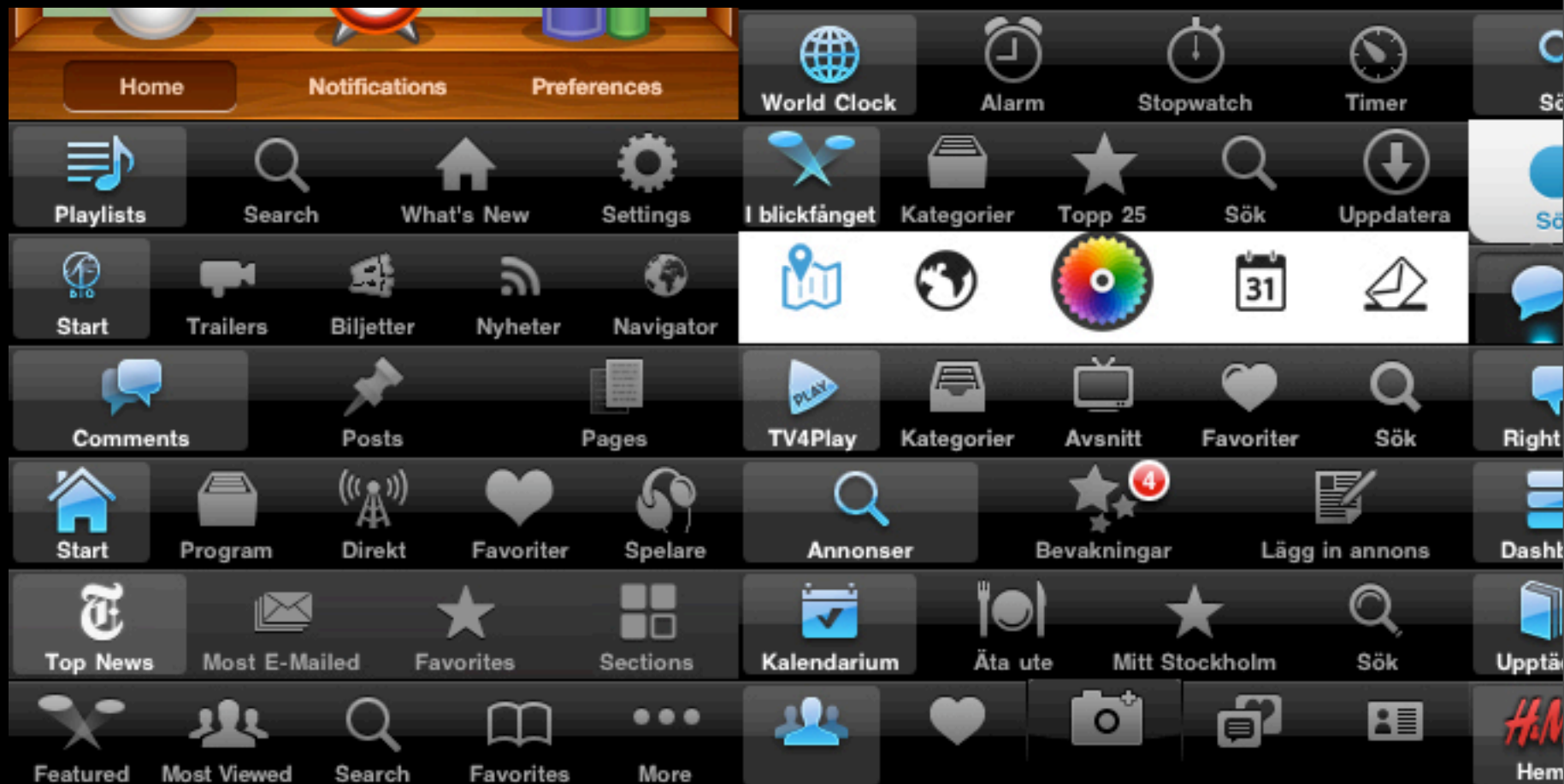


Какими “фичами” можно  
пожертвовать?

# Проектируем главное меню

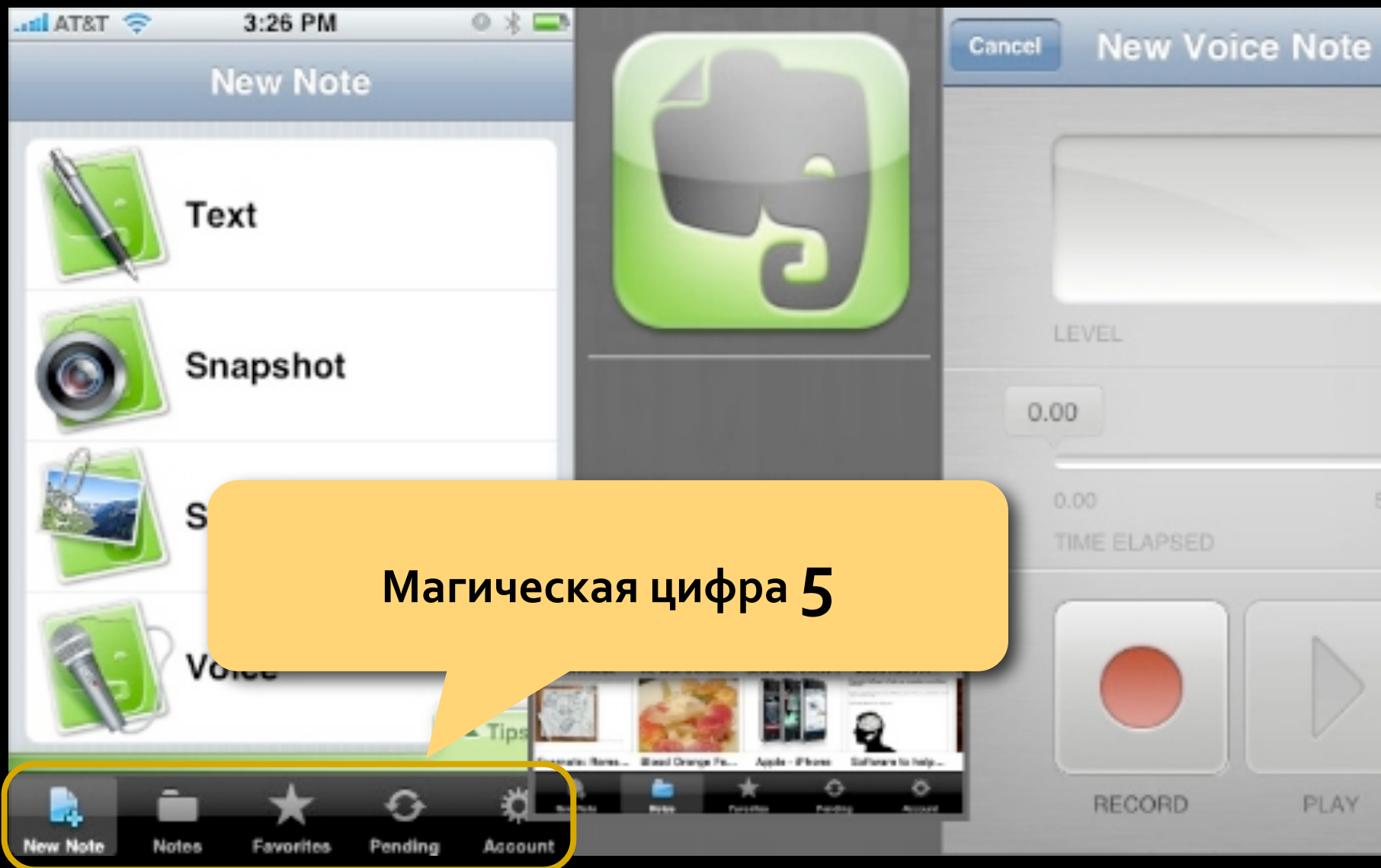
# Проектируем главное меню

# Проектируем главное меню



# Проектируем главное меню (2)

# Проектируем главное меню (2)



Спросите пользователей какие  
они могут выделить главные  
действия в приложении.

Посвятите много времени для  
создания по-настоящему  
значащих пиктограмм!



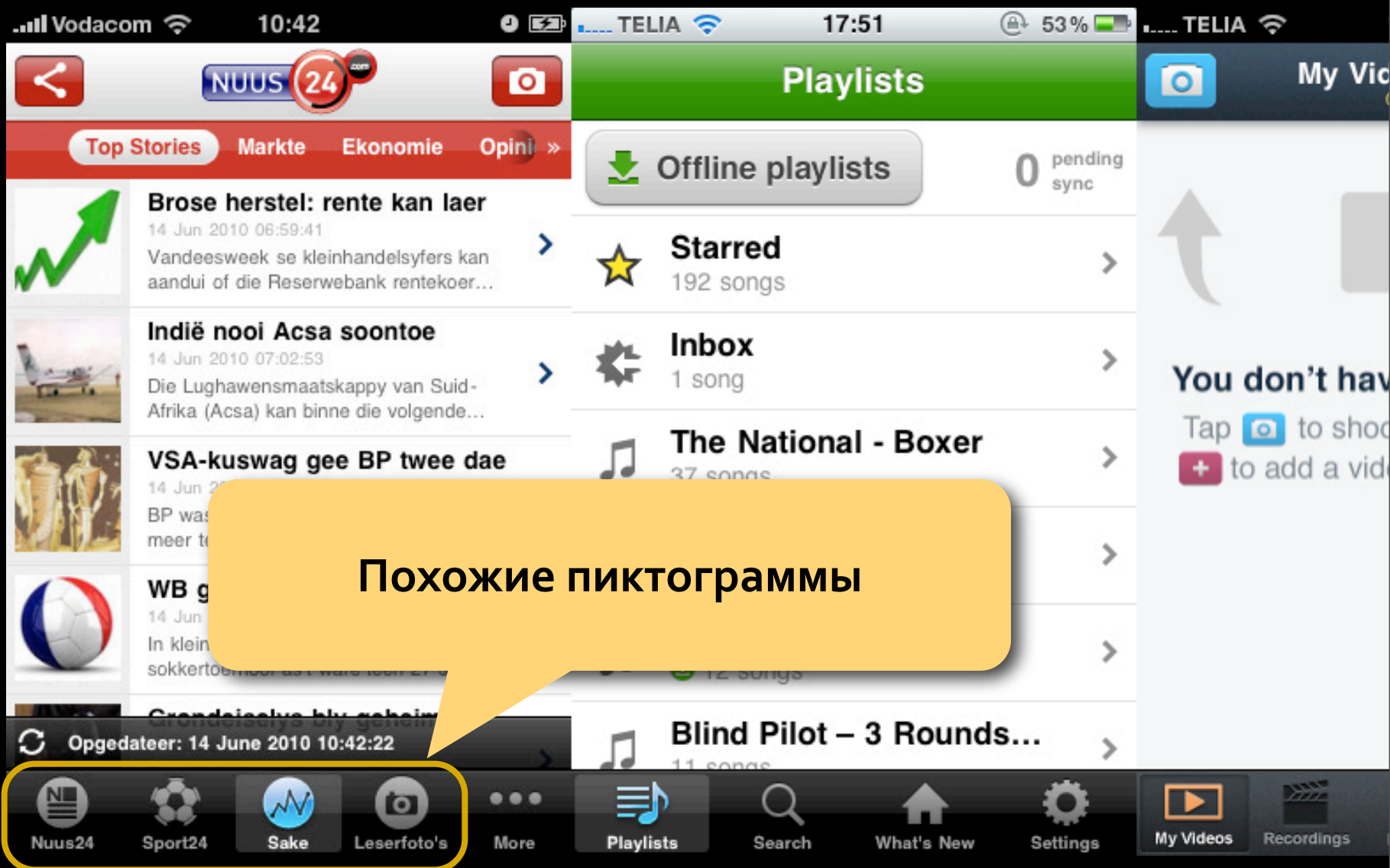
# Проектируем главное меню (5)

## Проектируем главное меню (5)

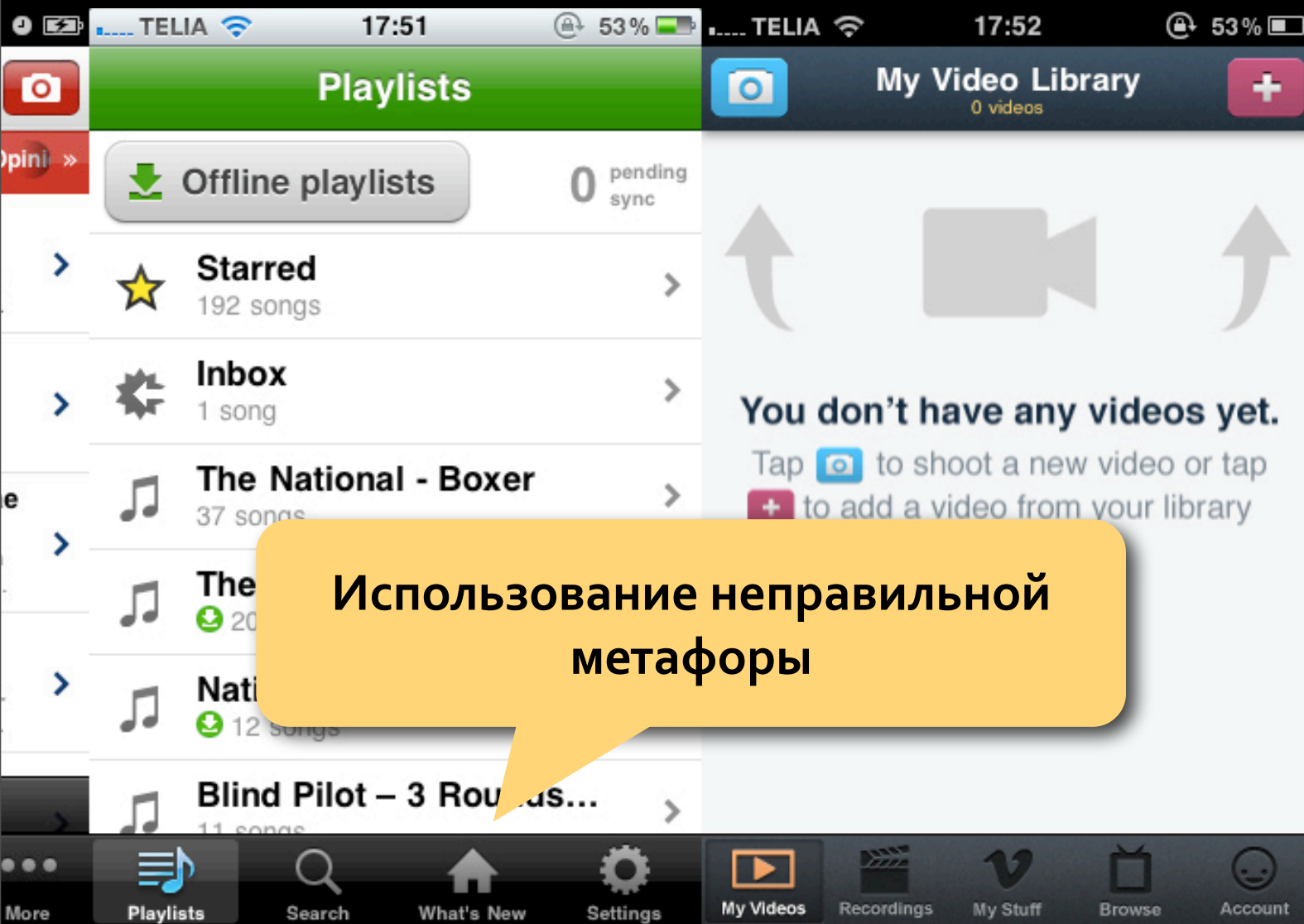
- Проверьте, что пиктограммы отображают те действия, которые за ними стоят.
- Избегайте неоднозначной трактовки пиктограмм.
- Используйте привычные для пользователя метафоры
- Не используйте повторяющиеся слова в названии закладок
- Тестируйте, тестируйте и еще раз тестируйте свои пиктограммы и надписи на пользователях!

# Проектируем главное меню (6)

# Проектируем главное меню (6)

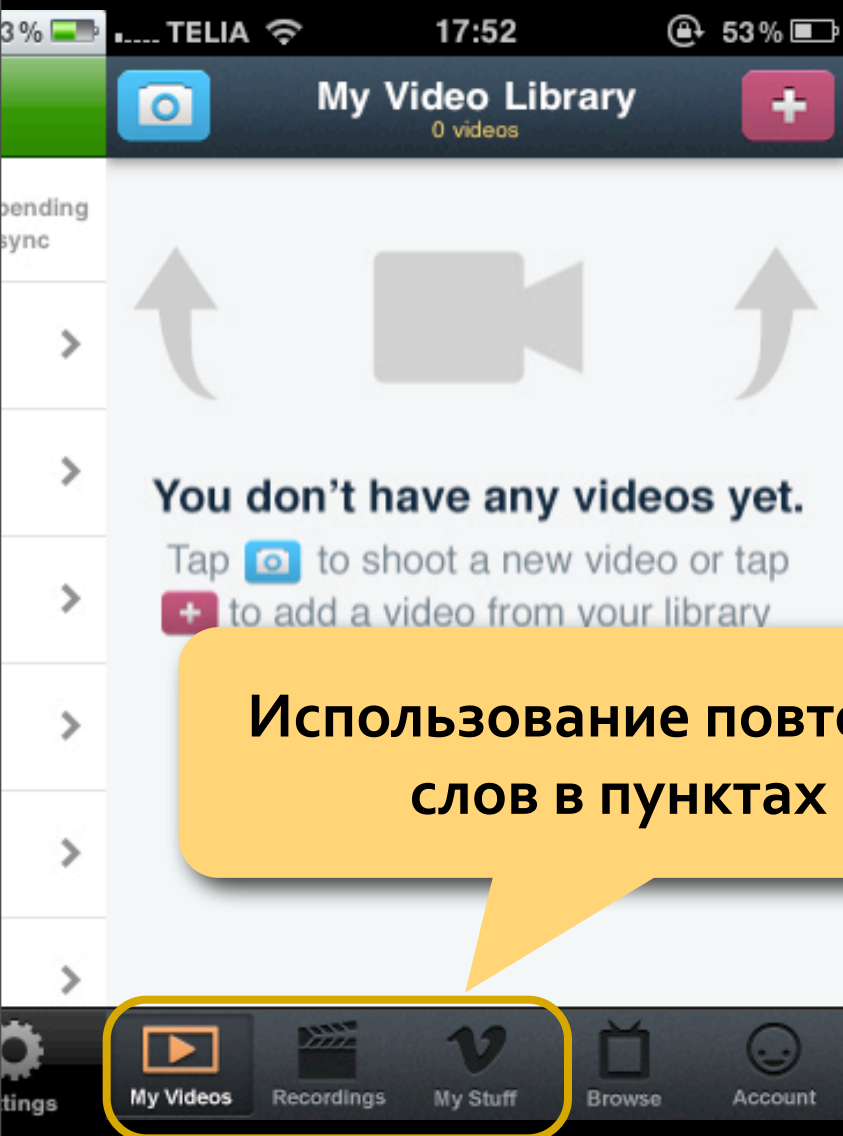


# Проектируем главное меню (6)



Использование неправильной  
метафоры

# Проектируем главное меню (6)



**Использование повторяющихся  
слов в пунктах меню**

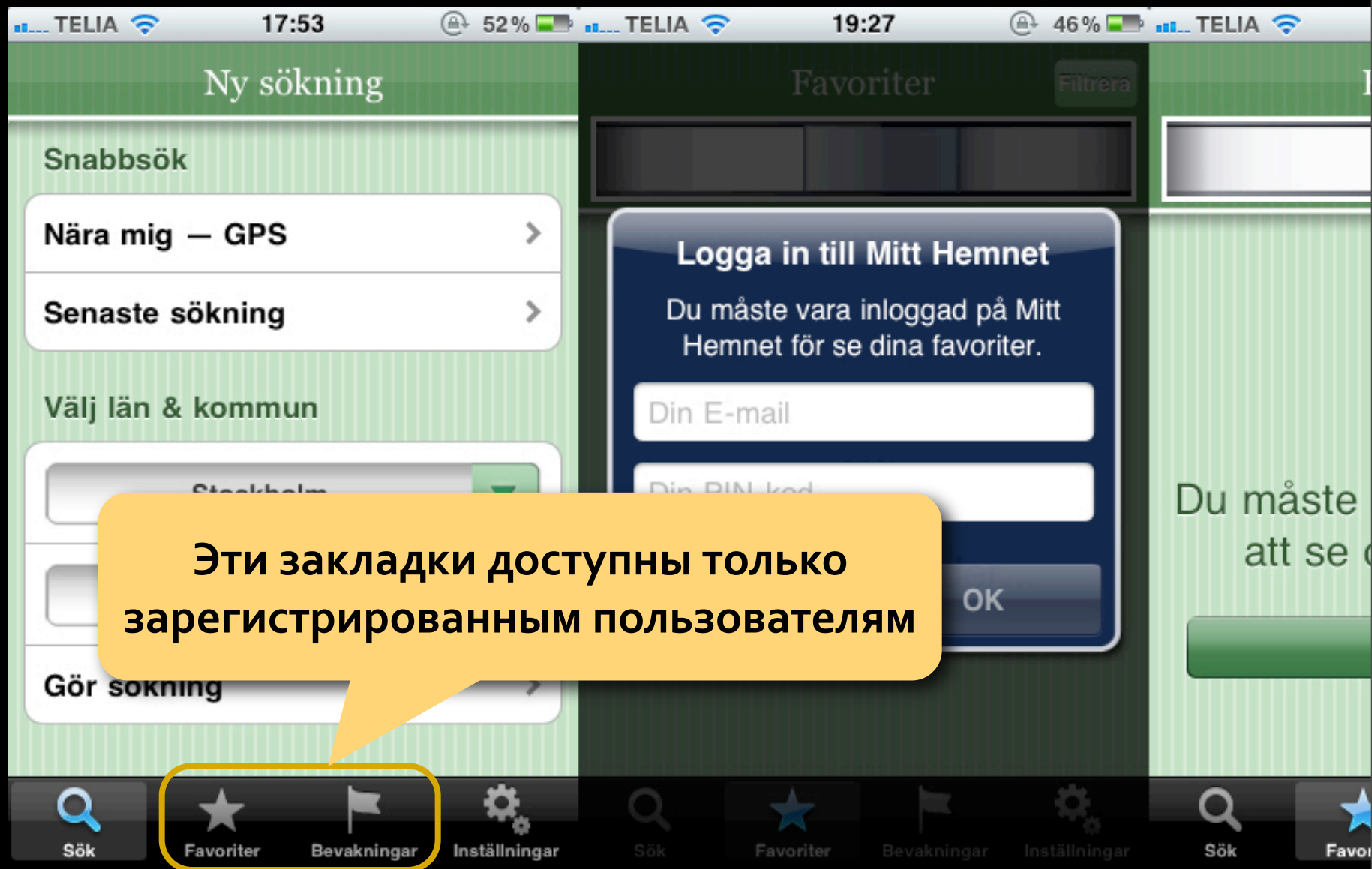
Никогда автоматически не  
меняйте значения закладок!

Не делайте закладок доступных  
только некоторым пользователям!



# Проектируем главное меню (9)

# Проектируем главное меню (9)



Эти закладки доступны только зарегистрированным пользователям

# Проектируем главное меню (10)

## Проектируем главное меню (10)


- Если пользователь нажимает на одну из закладок, он должен переходить к верхнему уровню главного меню.
- Если пользователю поступает входящий звонок нужно учесть что строка состояния должна быть двойной высоты.
- Если вы используете многоуровневые закладки, помните что для многих пользователей это будет большой проблемой.

# Снижаем порог входа

# Снижаем порог входа

# Снижаем порог входа

AT&T 3G 9:07 PM 99%



Not ready to order? Demo the app.

Please sign in with your PizzaHut.com username or email address and password.

Username or email address:

Password:

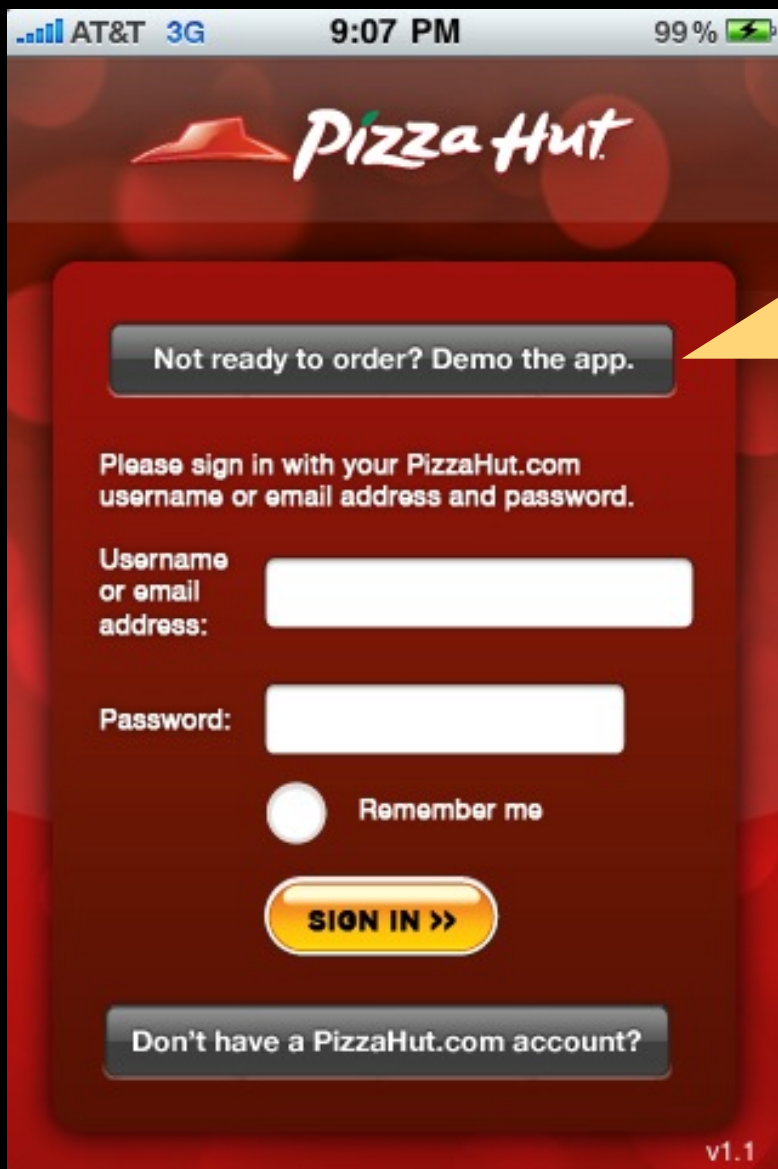
☐ Remember me

**SIGN IN >>**

Don't have a PizzaHut.com account?

v1.1

# Снижаем порог входа



Никто из пользователей не нажимал на эту кнопку!

Пользователи не хотят демо-режим, они хотят увидеть реальную пиццу!



# Снижаем порог входа (2)

## Снижаем порог входа (2)

- Отображаем базовый список продуктов
- Позволяем пользователю сделать свой выбор
- Показываем цену заказа
- Принимаем заказ и спрашиваем персональную информацию для оплаты и отправки заказа

# Снижаем порог входа (2)

## Снижаем порог входа (2)

«Большинство мобильных приложений используются изредка, поэтому они должны быть просты для освоения. В общем случае нужно сначала дать клиенту попользоваться, а потом предлагать регистрацию»

*Якоб Нильсен*

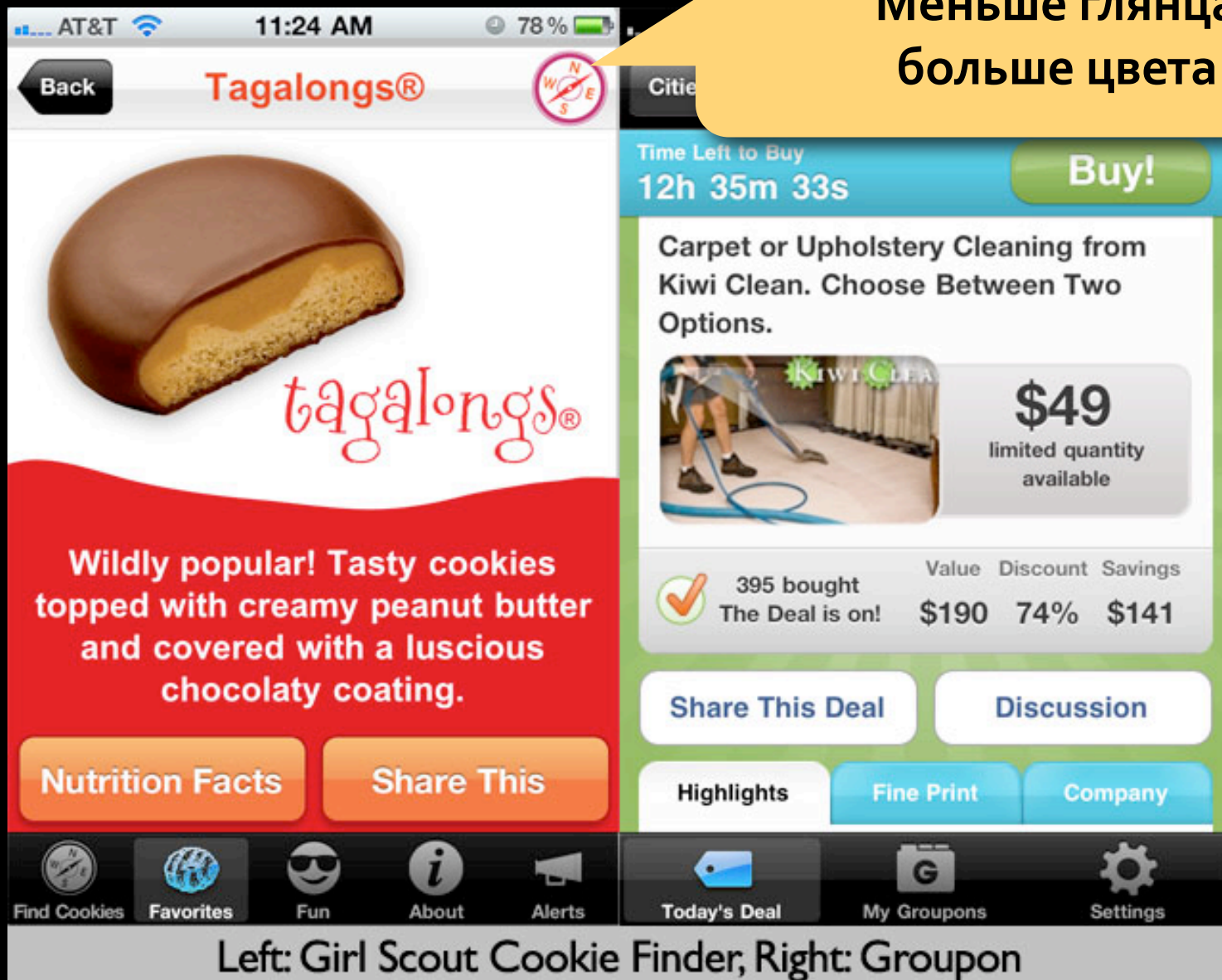
*Alertbox, February 10, 2010*

# Прогнозы развития

# Прогнозы развития

# Прогнозы развития

Меньше глянца,  
больше цвета!

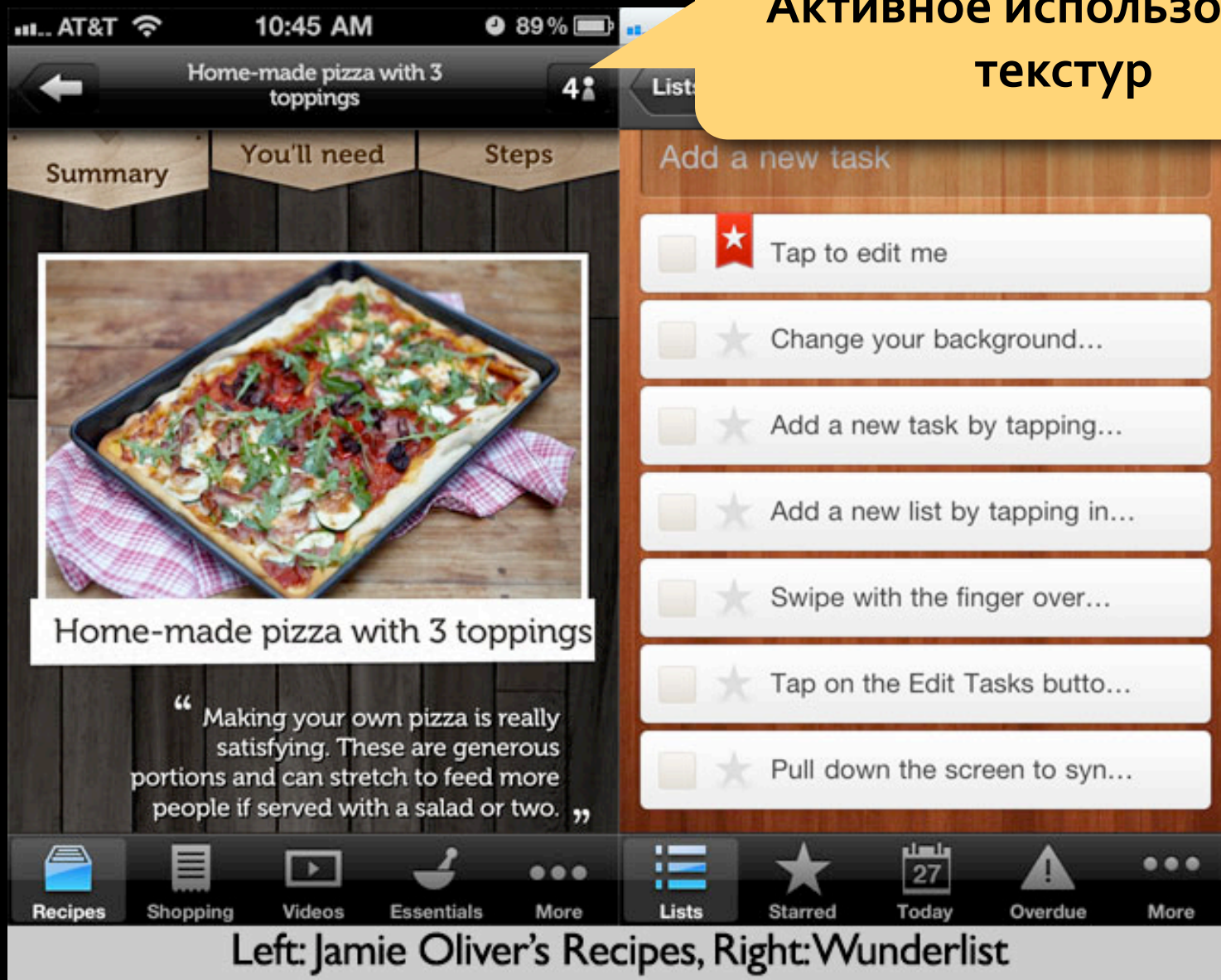


# Прогнозы развития (2)



# Прогнозы развития (2)

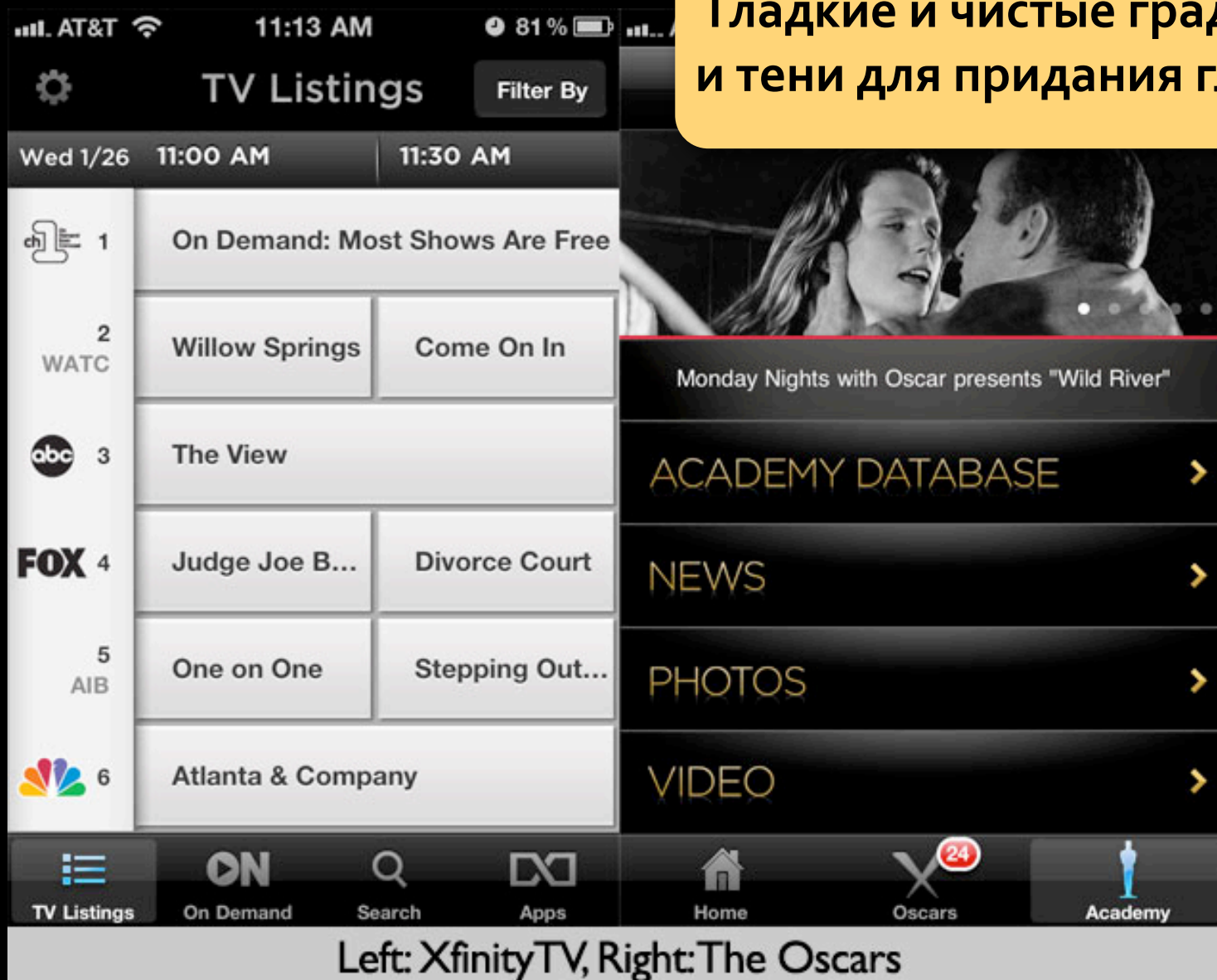
**Активное использование  
текстур**



# Прогнозы развития (3)

# Прогнозы развития (3)

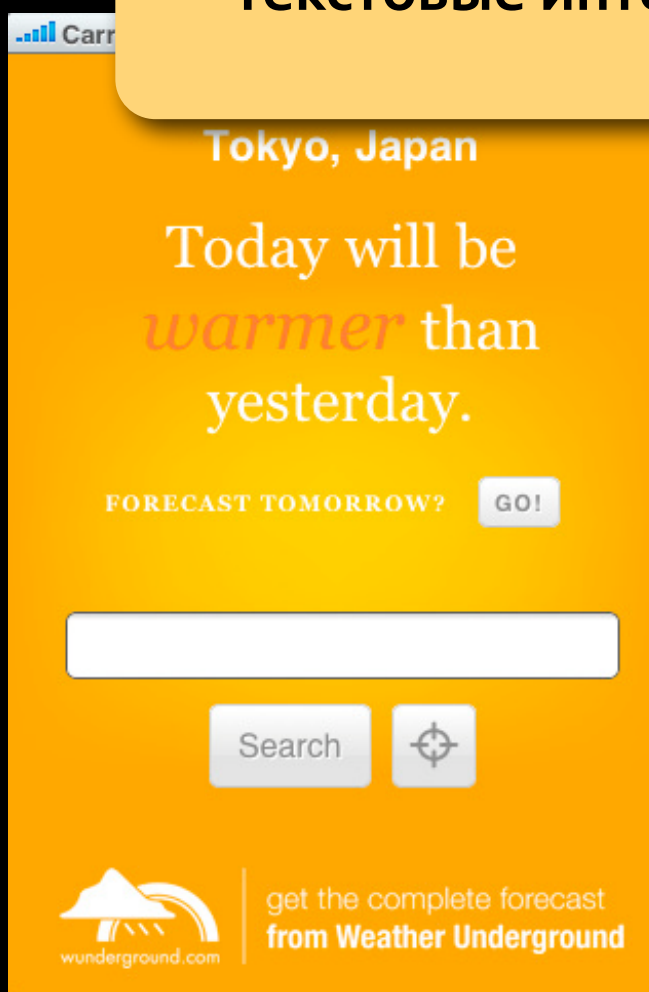
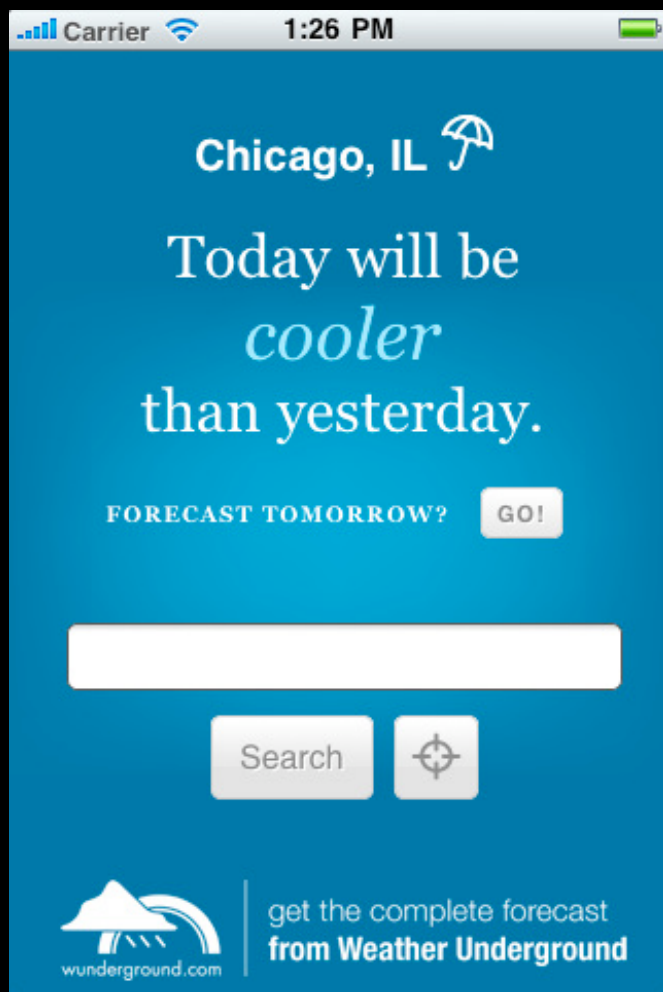
Гладкие и чистые градиенты  
и тени для придания глубины



# Прогнозы развития (4)

# Прогнозы развития (4)

## Текстовые интерфейсы



# Прогнозы развития (5)

# Прогнозы развития (5)

Ваши версии?

# Полная версия мастер-класса

<http://uexpert.ru/blog/about/iphone-design/>





Мастер-класс  
раз в месяц

# "Золотые правила создания успешных веб-сайтов"

**25 октября** (вт) в 19:00

2,5 часа

**cityclass.ru**

# Более 10 тренингов – [www.uexpert.ru](http://www.uexpert.ru)



Тренинг "Как увеличить конверсию посетителей в покупатели" — 2 дня

по заявке



Тренинг "Золотые правила создания успешных веб-сайтов" — 1 день

по заявке



Тренинг "Процесс проектирования пользовательских интерфейсов" — 2 дня

по заявке



Тренинг "Создание концепции пользовательского интерфейса продукта" — 2 дня

по заявке

## А так же статьи и рассылка



## Отчёты "Об исследовании эффективности взаимодействия пользователей с веб-сайтами"

PDF файлы, более **100 страниц**, описано более **200 ошибок**, цветные иллюстрации.

[Подробности](#) →



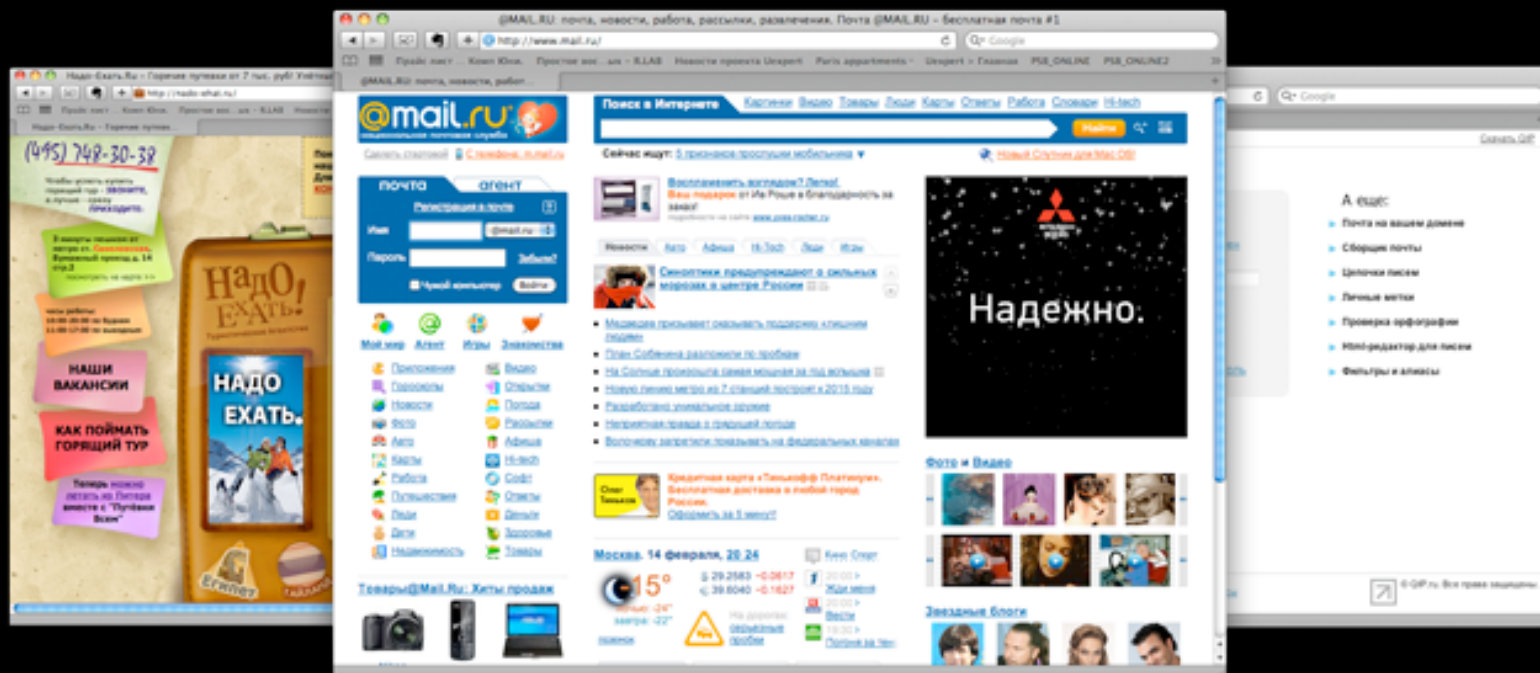
## Видео-курс "Золотые правила создания успешных веб-сайтов"

CD-диск, видео-запись высокого качества, продолжительность: **2 часа**, содержит **170 слайдов** и запись голоса ведущего.

[Заказать](#) →



# Клуб Успешных Проектов



Вместе сделаем Ваш проект успешным!

[www.uprojectclub.ru](http://www.uprojectclub.ru)

Спасибо за внимание!



Ваши вопросы?

Дополнительная информация на сайте [www.uexpert.ru](http://www.uexpert.ru)

**Артём Кузнецов**

**info@uexpert.ru**

**www.uexpert.ru**



**Успех вашего приложения – наш успех!**